

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMIDAS RÁPIDA EN LOS
ADOLESCENTES DE 15 A 19 AÑOS DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO 3 Y 4 DE
LA COMUNA 17 DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

LUDY FERNANDA MEDINA MUÑOZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMIDAS RÀPIDA EN LOS
ADOLESCENTES DE 15 A 19 AÑOS DE NIVEL SOCIO ECONÒMICO 3 Y 4 DE
LA COMUNA 17 DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

LUDY FERNANDA MEDINA MUÑOZ

**Proyecto de grado para optar al título de
PROFESIONAL EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Director
ANA MILENA ÁLVAREZ CANO
Administradora de Empresas
Mg.**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

ANA YANSIN MOMTOYA

Jurado

FRANCISCO SALAZAR

Jurado

Santiago de Cali, 5 d Agosto de 2013

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi hermana por su apoyo incondicional su tolerancia, paciencia y apoyo. A mi familia entera que han aportado a mi crecimiento profesional, espiritual y como persona. A mis amigos del alma que me motivan con sus palabras positivas. A mis compañeros de carrera profesional con quienes trabajé de manera grupal y entendí el trabajo de liderazgo. A mi profesora y directora de tesis, excelente ser humano y la persona indicada para darme guía en la conclusión de este trabajo para optar por el título de profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales. A todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron su granito de arena para que yo llegue hasta aquí.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. ANTECEDENTES	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.1.ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	18
2.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
2.3.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
3.JUSTIFICACIÓN	22
4.OBJETIVOS	23
4.1.OBJETIVO GENERAL	23
4.2.OBJETIVO ESPECIFICOS.....	23
5.MARCO DE REFERENCIA	24
5.1.MARCO TEORICO	24
5.1.1.El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades	25
5.1.2.El comportamiento del consumidor es una conducta motivada.	26
5.1.3.El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.....	26
5.2.TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
5.2.1.Teoría racional-económica.....	28
5.2.2.Teoría Psicoanalítica..	29

5.2.3. Teoría del Aprendizaje.....	29
5.2.4. Teoría Social.....	29
5.3. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	30
5.3.1. Modelo de Nicosia..	31
5.3.2. Modelo de Howard-Seth. “	32
5.4. ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	33
5.4.1. Estrategia.	34
5.5. MODELO ETAPAS EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR....	35
5.6. PERSPECTIVAS SOBRE LA TOMA DE DECISIONES	36
5.7. MODELO PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA.....	38
5.7.1. Comprar o no comprar	38
5.7.2. Compra totalmente planeada.....	39
5.7.3. Compra parcialmente planeada.....	40
5.7.4. Compra no planeada.	40
5.7.5. Factor de compra.	
5.8. MODELO PROPUESTO.....	42
6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	43
6.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING MIX.....	43
6.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO	45
6.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PRECIO	46
6.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PLAZA.....	48
6.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PUBLICIDAD	49
6.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO DE POSVENTA ...	50

6.5.EL COMPORTAMIENTO DEL ADOLESCENTE	51
6.5.1.Concepto de la Adolescencia.	51
6.5.2.Escenario demográfico: Adolescentes.	51
6.5.3.Solteros Jóvenes..	52
6.5.4.Factores cognitivos, sociales y psicológicos en la toma de decisiones de los adolescentes.....	52
6.6.MARCO CONCEPTUAL.....	53
7.METODOLOGÍA.....	55
7.1.TIPO DE ESTUDIO.....	55
7.1.1.Población objetivo	55
7.1.2.Comuna seleccionada para tomar muestra de la investigación	55
7.1.3.Tamaño y selección de la muestra. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:.....	57
7.2.DISEÑO METODOLÓGICO	59
7.3.Diseño y ejecución de los cuestionarios	59
7.4.LIMITACIONES	60
8.CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	61
9.PRESUPUESTO.....	62
9. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS	63
9.1.PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMIDAS RÁPIDAS	63
9.2.EDAD.....	63
9.3.SEXO	64
9.4.NIVEL SOCIOECONÓMICO Y BARRIOS.....	65
9.5.OCUPACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS	66
9.6.ESTADO CIVIL.....	66

9.7.CON QUIEN VIVE EL ENTREVISTADO	67
9.7.1.Aspectos socioculturales de los entrevistados	68
9.7.1.1.Pasatiempos.....	68
9.8.FACTORES COGNITIVOS, SOCIALES Y PSICOLÓGICOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ADOLESCENTES.	69
9.8.1.El adolescente a la hora de comprar comidas rápidas. a.....	69
9.8.2.Momentos en los que consume comida rápida el adolescente..	70
9.9.COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMIDAS RÁPIDAS	70
10.INCIDENCIA DE LA VARIABLE PRODUCTO Y SERVICIO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS	73
11.INCIDENCIA DE LA VARIABLE PRECIO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS	81
11.1.Incidencia de la variable PLAZA en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas.....	83
12.CONCLUSIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	95

LISTA DE CUADROS

Tabla 1. Población adolescente comuna 17 de Cali	57
Tabla 2. Relación entre variables edad y sexo.	65
Tabla 3. Visita a establecimientos que ofrecen cupones o descuentos.	83
Tabla 4 Percepción del establecimiento en relación con la variable plaza	86
Tabla 5. Percepción de los adolescentes por los mensajes publicitarios	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Representación del modelo general de Nicosia	Pág. 31
Figura 2. Modelo de Compra de Howard-Senth	33
Figura 3. Orden a seguir para la elaboración del Plan de Marketing	34
Figura 4. Modelo Etapas en la toma de decisiones del Consumidor	35
Figura 5. Modelo proceso de la Decisión	37
Figura 6. Modelo Propuesto	42
Figura 7. Gráfico promedio de edad	64
Figura 8. Gráfico entrevistas de acuerdo al sexo	64
Figura 9. Gráficos de acuerdo al nivel socioeconómico y Barrios	65
Figura 10. Gráfico encuesta cuál es su ocupación	66
Figura 10. Gráfico encuesta estado civil	67
Figura 11. Grafico Pregunta Que le gusta hacer en su tiempo libre	68
Figura 12. Gráfico Roles que describen al entrevistado	69
Figura 13. Gráfico Pregunta consumos en el restaurante	70
Figura 14. Gráfico pregunta consumo de comidas rápidas	71
Figura 15. Gráfico Pregunta preferencia de comidas	71
Figura 16. Gráfico motivos que hace consumir comidas rápidas	73
Figura 17. Gráfico tipo de genero del consumo de comidas rápidas	74
Figura 18. Gráfico bebidas a consumir	75

Figura 19. Gráfico Sabor y calidad al consumir comidas rápidas	76
Figura 20. Grafico lugar de preferencia	76
Figura 21. Grafico nivel de satisfacción	78
Figura 22. Gráfico porciones a consumir	79
Figura 23. Grafico confianza para el consumo de alimentos	79
Figura 24. Grafico establecimiento de preferencia	80
Figura 25. Grafico Innovación de Productos	80
Figura 26. Gráfico rango de precios	81
Figura 27. Gráfico características importantes a la hora de consumir	82
Figura 28. Gráfico importancia del precio de los alimentos	82
Figura 29 Gráfico elección de establecimiento de consumo	84
Figura 30. Gráfico Características de establecimientos de comida rápida	85
Figura 31. Grafico domicilios de establecimientos	86
Figura 32. Grafico Medios de Comunicación	87

RESUMEN

En diferentes momentos de la vida cotidiana, los consumidores se ven en la obligación de tomar decisiones a la hora de realizar una compra. El proceso que estos llevan a cabo no es más que el comportamiento del consumidor, proceso que se ve reflejado en la conducta de compra del público objetivo seleccionado en esta investigación y que es de vital importancia poderlo comprender en un sentido bastante amplio

Este informe contiene un marco teórico enfocado en el concepto de comportamiento al consumidor, los modelos de comportamiento del consumidor y las tácticas y estrategias del marketing pensadas para manejar una exitosa comercialización de productos y servicios. Y en el marco conceptual se encuentran las definiciones conectadas al tema.

Palabras Claves: comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, comercialización de productos, comidas rápidas

INTRODUCCIÓN

Siendo el mercadeo una de las áreas de mayor importancia en una empresa, las investigaciones que se hagan en este campo siempre será de utilidad, es por esto que se ha dedicado este proyecto a la investigación de la influencia de las estrategias de mercadeo para la venta de comidas rápidas, en el segmento particular de los adolescentes, una investigación de este tipo espera develar los aciertos y fracasos en dichas estrategias, y servirá de soporte como documento de interés para quien desee incursionar en este segmento en particular.

Este informe contiene un marco teórico enfocado en el concepto de comportamiento al consumidor, los modelos de comportamiento del consumidor y las tácticas y estrategias del marketing pensadas para manejar una exitosa comercialización de productos y servicios. Y en el marco conceptual se encuentran las definiciones conectadas al tema.

Se plantea en el desarrollo de este informe también la propuesta de realizar técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas como los instrumentos para lograr darle respuesta al objetivo de este trabajo de campo. Por último se concluye con la bibliografía para las personas que deseen profundizar en este tema.

1. ANTECEDENTES

Los niños y adolescentes son el segmento perfecto para las empresas que, en aras de ganarse muchos dólares/pesos con la exhibición de sus productos por medio de mensajes publicitarios, no les importa el daño a nivel físico y psicológico que les ocasionan. Todas las representaciones de la programación y la publicidad televisiva exacerban el consumismo tanto alimenticio como televisivo”¹.

La comida chatarra junto con la fuerte influencia que ejerce la publicidad son los principales directores sobre la conducta de compra. Todo actúa como una cadena de eslabones. Uno lleva al otro, y a otro y así sucesivamente.

Dando un enfoque al caso colombiano se encuentra lo siguiente:

Dentro de los alimentos que más consumen los jóvenes Colombianos se encuentran las hamburguesas, pizzas, gaseosas, jugos de sabores, frituras, perros calientes, crispetas, golosinas, chocolates, snacks entre otros que por lo general no son muy buenos para la salud. Según el periódico el Universal de Cartagena investigaciones afirman que:

Su consumo, a causa de la publicidad, entre los jóvenes está ligado a algún prestigio social y a formas de ocio juvenil. Sin embargo, en 2010, científicos de Florida (Estados Unidos) encontraron que esta comida **puede “provocar respuestas adictivas en el cerebro”**, similares a las que se han visto en personas dependientes del tabaco o los alucinógenos²

Una investigación reciente mostró la participación de las marcas locales sobre las extranjeras en Colombia:

La salida de Burger King y luego de Wendy's, así como la reducción de la operación de KFC son hechos que han marcado el negocio de comidas

¹ MORENO, Arturo y TORO, Luis. La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. En: Revista Chilena de Nutrición.

Marzo, 2009, no. 1, Vol.36, Pág.: 46-52, ISSN 0717-7518. .no 5 – Vol.10 p.3

² EL UNIVERSAL, Periódico de Cartagena, *Comida chatarra envejece prematuramente a los jóvenes*, 2011, <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/vida-sana/comida-chatarra-envejece-prematuramente-los-jovenes-40346>, [Consulta: martes, 22 de agosto de 2012]

rápidas demostrando que las marcas locales 'dan la pelea' pese a casos como los de Pizza Nostra y la Perrada de Edgar que dejaron de operar a finales de los noventa.

En ese escenario, hace 11 años llegó a Colombia la multinacional McDonald's y, entonces, la expectativa era sobre la ventaja que tomaría frente a competidores locales.

Hoy, la cadena está satisfecha, y cree que ha ganado terreno pero en un país como Colombia no es tarea fácil 'desbancar' marcas con arraigo, advierte Alejandro Henao de McDonald's.

La empresa que cree que esta próxima a mostrar por primera vez utilidades dice que su política de expansión está en firme y que poco a poco ha ido ganando mercado gracias a sus estándares de calidad.

McDonald's tiene en Colombia, 32 restaurantes y 23 centros de postres.

En cuanto a la preferencia de las marcas locales, Kokoriko se considera la primera según las estadísticas de OMD. Guillermo Beltrán, gerente comercial cree que el éxito de la marca radica en la posibilidad de adaptarse a los diferentes cambios del mercado de manera rápida y sobretodo acertado.

Justamente, cree que la compañía en esa evolución está dejando el negocio de las comidas rápidas para ir al restaurante de comida casual que incluye una ampliación en la oferta de platos y hasta una carta de helados gourmet.

La inversión en estos cambios implica 20.000 millones de pesos. La compañía termina el año con 103 unidades, en este momento hay 50 con nueva imagen. Por su parte, Álvaro Vives, del grupo CBC, dice que la fortaleza de las marcas nacionales está en la calidez que tienen para el consumidor.³

³ PORTFOLIO. Estudio revela aumento del consumo de las comidas rápidas en Colombia, En: el Portafolio (base de datos en línea) No 1/1; (citado en 29 de noviembre de 2006), Disponible en ProQuest.

Definitivamente, las cadenas internacionales solo manejan nichos, comento el ejecutivo al afirmar que son importantes en la medida que dinamizan la competencia.

CBC tiene una red de 51 restaurantes Cali Veja, Cali Mio y la Brasa Roja, mencionadas en las marcas preferidas por los consumidores en el estudio de OMD.

La aceptación por marcas como Beto's o Piko Riko en Barranquilla y por Sándwich Cubano en Cali, también fija un favoritismo por lo regional⁴.

La industria de comidas rápidas según estudios más recientes en el 2009 invirtió más de 4.2 billones de dólares en mercadeo. Nunca antes los esfuerzos de mercadeo dirigidos a niños y adolescentes han sido tan amplios – en el lapso del 2003 al 2009, la exposición a anuncios de comidas rápidas en la televisión aumentó en un 21% para niños en edad preescolar, 34% para niños (2 a 11 años) y 39% para adolescentes (12 a 17 años).⁵

El mercadeo va mucho más allá de los anuncios en televisión; las compañías utilizan sitios Web, anuncios en forma de banners y medios móviles y de redes sociales para alcanzar al público joven.

Fast Food FACTS proporciona información exhaustiva y científica sobre las prácticas de mercadeo de la industria de las comidas rápidas y los patrones de consumo de los jóvenes. Este estudio hace un análisis detallado de los artículos del menú que son ofrecidos y vendidos por los restaurantes de comida rápida y la forma en que se mercadean a los jóvenes.

La composición del menú: Contenido nutricional y comparación de todos los artículos del menú ofrecidos a partir de enero del 2010 en los principales 12 restaurantes, según sus volúmenes de ventas y esfuerzos de mercadeo.

⁴ PORTFOLIO. Estudio revela aumento del consumo de las comidas rapidas en Colombia, En: el Portafolio (base de datos en línea) No 1/1; (citado en 29 de noviembre de 2006), Disponible en ProQuest.

⁵ HARRIS, Jennifer.L; SCHWARTZ, Marlene; BROWNELL, Kelly, *Evaluando la nutrición y el mercadeo de la comida rápida para la juventud*, 2010, http://www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_Report_Summary_Spanish.pdf, [Consulta: 22 de agosto de 2012].

Publicidad externa – La información evalúa la manera en que los restaurantes *atraen* a sus clientes hacia sus establecimientos.

Se incluyen datos sindicados de The Nielsen Company (Nielsen), comScore, Inc. y Arbitron Inc. sobre inversión publicitaria y la exposición de los jóvenes a los anuncios en televisión, radio e Internet, así como análisis de contenido de estos anuncios y de los esfuerzos de mercadeo social, viral y móvil.

Mercadeo dentro de los restaurantes: Documenta la manera en que los restaurantes *promocionan* la venta de los artículos del menú en el interior de los restaurantes. La investigación incluye una auditoría de más de 1.000 restaurantes a nivel nacional que analiza los rótulos adentro de los establecimientos, los precios y un estudio de los artículos ofrecidos por los empleados de los restaurantes cuando los clientes ordenan menús infantiles y combos.

Resultados de mercadeo: Usando datos del servicio CREST de The NPD Group, se mide la eficacia que las estrategias de mercadeo tienen sobre las compras de artículos del menú; incluyendo una encuesta a padres para medir la frecuencia de las visitas a los principales restaurantes de comida rápida con sus hijos, lo que compran, y por qué.⁶

Al evaluar investigaciones antes realizadas sobre la industria de comidas rápidas en Colombia, obtenemos información y cifras relevantes sobre las prácticas de mercadeo empleadas por las distintas marcas de comida rápida y patrones sobre el comportamiento de compra y consumo que caracterizan dicho mercado. Esta información es valiosa para encaminar la investigación

⁶ CENTRO RUDD PARA POLÍTICA ALIMENTARIA Y OBESIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE YALE. Evaluando la nutrición y el mercadeo de la comida rápida para la juventud. (en línea). www.Fastfoodmarketing.org. (citado en 2009)

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Atrás quedó aquella época donde el mercado infantil y de adolescentes era poco tenido en cuenta. Hoy en día para los expertos en mercadeo y para las empresas, éste es un mercado objetivo de mucho interés en el cual se han enfocado cantidades de estrategias y tácticas para atraerlo. Se ha observado que en el proceso de compra este público asume una participación de gran importancia, su rol es significativo y es considerable también su presupuesto en el momento del gasto.

Distintas organizaciones dedicadas a la investigación han realizado constantes estudios sobre este público objetivo y afirman que los adolescentes “gastan millones de dólares anualmente, en moda o productos electrónicos. Siendo un público difícil por las características propias de la edad, es una etapa de construcción de la personalidad, de indecisiones, son cambiantes, móviles, competitivos. Esto los convierte en un público atractivo para captarlo”⁷

Para los especialistas en mercadeo estar al día en el conocimiento de las tendencias de este mercado significa un reto constante, porque una vez existe conexión entre el mensaje, el medio en el que se comunica y el adolescente, significa posibilidades de sostenerlo; lo que requiere esfuerzo y altas inversiones, debido a que los medios tecnológicos asociados a este nicho son lo de última generación.

Entre ese esfuerzo por captar su atención, las diferentes estrategias de mercado utilizadas se convierten en un arma de doble filo que debe ser planeada cuidadosamente, los mensajes pueden ser negativos en aspectos claves como la buena nutrición, la incitación hacia los hábitos poco saludables se transmite frecuentemente.

CONSUMER EROSKI comunica que los anuncios de televisión dirigidos a este público donde se concluye “que casi la mitad de los alimentos anunciados no pueden ser incluidos en una dieta saludable, es decir, se anuncia lo contrario a lo que se recomienda como sano. Predominan los anuncios de productos con

⁷ THE KELLER FAY GROUP. Los adolescentes y la publicidad. (en línea). <http://www.conectarseainternet.com/tendencias/los-adolescentes-y-la-publicidad.php>

demasiados azúcares y grasas (bollería, golosinas, patés, pizzas y postres lácteos dulces), mientras que ninguno de los quince productos más anunciados promociona frutas o verduras, o el consumo de alimentos frescos”⁸

Las estrategias de mercadeo no solo están a la mira de expertos por la contribución del mensaje publicitario al tipo de alimentación que consumen los jóvenes, sino además por su contribución a las marcas de restaurantes para atraer a este mercado y que se vea revelado en un aumento de las cifras de consumo de la industria de comidas rápidas. Resulta todo un paradigma captar su atención y lograr motivarlos y cumplir con sus expectativas por su constante cambio en su comportamiento.

La OMD firma encargada de realizar un estudio en Colombia sobre el consumo de comidas rápidas que tuvo en cuenta a 11 millones de colombianos de Barranquilla, Bucaramanga, Medellín, Pereira, Bogotá y Cali, afirmó que “de este total, 72 de cada 100 consultados se declararon consumidores de comidas rápidas, y más de la mitad dijo que acude a este menú con mucha frecuencia”⁹

Enfocarse en el público adolescente surge del análisis de las evidencias que confirman el mercado que prefiere dichos productos, donde en la mayoría de sus casos se hace referencia a los adolescentes y estudiantes:

- Las hamburguesas son preferidas especialmente por consumidores jóvenes de estrato medio y alto del centro del país
- La comida mexicana está en la mesa de los estratos altos en el centro, según el estudio de OMD.
- Los estudiantes se identifican como los más activos en el consumo del sándwich.

⁸ ASESORIA NUTRICIONAL ARGENTINA. Influencia de la publicidad. (en línea). <http://www.platicasdealimentacion.blogspot.com/2008/05/la-influencia-de-la-publicidad.html> (citado en 2 de mayo de 2008).

⁹ IGNACIO GOMEZ ESCOBAR. Las comidas rápidas ganan espacio en el desayuno. (en línea). <http://igomez.blogspot.com/2006/11/las-comidas-rpidas-ganan-espacio-la.html>. (citado en 29 de noviembre de 2006).

- En la Costa el consumo de perros calientes es activo, entre los estudiantes de estrato tres, y en población de 12 a 24 años.
- La pizza es un producto con mayor aceptación entre jóvenes, de estrato tres.
- El pollo tiene aceptación alta y uniforme entre estratos, edades y ocupaciones.

Estas cifras y afirmaciones resultado de otras investigaciones, son la razón por la que en este proyecto se busca profundizar la influencia de las estrategias para cada variable del *Marketing Mix* en el comportamiento de compra de comidas rápidas en adolescentes.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comida rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 Y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la influencia de la variable Producto en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali?.
- ¿Cuál es la influencia de la variable Precio en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali?.
- ¿Cuál es la influencia de la variable Plaza en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali?.

- ¿Cuál es la influencia de la variable Promoción en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali?.

3. JUSTIFICACIÓN

Más allá de aplicar los conocimientos de nuestra carrera y presentar proyecto de grado para culminar la carrera, con la elaboración de este proyecto se pretende analizar el comportamiento, las actitudes y conductas en el consumo de comidas rápidas de los adolescentes, desde la influencia que pueden tener las distintas estrategias y tácticas empleadas por expertos en marketing para atraerlos a sus productos.

Se proyecta a través de un minucioso y completo análisis del entorno socioeconómico, cultural y las tendencias de este nicho, comprender y conocer cómo actúan, cuáles son sus preferencias, sus gustos, que tan cambiantes pueden ser y a partir de ello reconocer el esfuerzo que hacen las empresas y establecimientos para conseguir la satisfacción de estos jóvenes.

Actualmente este mercado es muy atractivo, pero a la vez bastante vulnerable al mensaje que reciben, a partir de esto el interés por esta investigación de comprender cuál es el impacto al llegarles con las estrategias y tácticas de marketing planeadas; son el marco de la tecnología y por ende es un mercado captador de millones de ideas de venta que se lanzan día a día en el mundo.

Este trabajo se realiza como un estudio de mercadeo contribuyendo en el área de alimentación, para que pueda ser consultado como base para mejorar las estrategias y tácticas de mercado, distinguiendo el impacto de unas con otras.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de influencia que ejercen las variables del marketing mix en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

4.2. OBJETIVO ESPECIFICOS

- Conocer la influencia de la variable producto en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.
- Conocer la influencia de la variable plaza en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.
- Conocer la influencia de la variable precio en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.
- Conocer la influencia de la variable promoción en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEORICO

En diferentes momentos de la vida cotidiana, los consumidores se ven en la obligación de tomar decisiones a la hora de realizar una compra. El proceso que estos llevan a cabo no es más que el comportamiento del consumidor, proceso que se ve reflejado en la conducta de compra del público objetivo seleccionado en esta investigación y que es de vital importancia poderlo comprender en un sentido bastante amplio. Algunos autores se han tomado la tarea de conceptualizar este proceso:

Rivera y Molero¹⁰ definen la palabra “comportamiento” como “la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos – que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios”

Los mismos autores enfocan esta palabra al marketing quedando de la siguiente manera: “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”

Leon Schiffman¹¹ plantea que el comportamiento del consumidor es “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”

Adicional a esto menciona que “el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionado con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, cuál es la influencia que se ejerce y cómo lo desechan”.

¹⁰ RIVERA, Jaime y MOLERO. Conducta del consumidor. estrategias y políticas aplicadas al marketing. 2ed. Madrid: ESIC Editorial, 2009. 402 p. ISBN 8473565932, 9788473565936

¹¹ SCHIFFMAN, Leon G. Comportamiento del consumidor. 8 ed. [s.n]: Pearson Educación, 2005. 587 p. ISBN 9702605962, 9789702605966

Desde otro punto de vista, Alejandro Mollá Descals cita al autor W.L Wilkie¹² para poder definir ampliamente lo que el comportamiento del consumidor:

“conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”

Mollá continúa con el planteamiento acerca del comportamiento del consumidor, esta vez refiriéndose a las características propias de este, apoyándose en lo proyectado por Berenguer¹³:

5.1.1. El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades:

En estas características se describen todos los procesos que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, los cuales son:

- La pre-compra: “en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas”.
- La compra: “en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda”.
- La pos-compra: “que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción”.

¹² WILKIE, W.L., citado por MOLLÁ DESCALS, Alejandro et al. Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC, 2006. 239 p. ISBN 8497883241, 9788497883245.

¹³ BERENGUER CONTRI, Gloria. Factores externos. Cultura, estratificación social, grupos de influencia y familia. En: MOLLÁ DESCALS, Alejandro et al. Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC, 2006. 239 p. ISBN 8497883241, 9788497883245.

5.1.2. El comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Los procesos de toma de decisiones inician cuando “el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos”. Estos estímulos son los que se encuentran directamente involucrados en la respuesta que los consumidores poseen hacia comprar un producto o servicio, estímulos que se definen como estrategias y tácticas de marketing que serán abarcadas mucho más a fondo, posteriormente.

La motivación explica porque la conducta de una persona se realiza en una situación y no en otra.

Las empresas pueden estimular la motivación de los consumidores para comprar y consumir sus productos de varias maneras. Las reducciones de precios y otros incentivos (bajo la forma de un programa de lealtad) son estímulos de importancia para muchas personas. Los mensajes que sobrevalúan el riesgo percibido o que aumentan la curiosidad también tienen el potencial de motivar a los consumidores.

5.1.3. El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo. Los factores psicológicos influyen en los hábitos de compra de los consumidores, estos se clasifican en: motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias y actitudes, que se generan a partir de la carencia o necesidad de individuo por algo que no se tiene y se desea adquirir.

- **La motivación** es el impulso que lleva al consumidor a la compra de un producto o servicio. Si la motivación es alta, es decir, la necesidad o la percepción de la necesidad es alta, la persona buscará activamente satisfacer esa necesidad. Esto resulta en que el consumidor decida comprar el producto o servicio.
- MBA Notes World define **la percepción** como "el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información para formar una imagen significativa del mundo". Los consumidores hacen toda clase de asociaciones de sus conocimientos previos y experiencias.
- Los consumidores son el producto de sus experiencias. Ellos catalogan cada experiencia como buena o mala para su uso posterior cuando se enfrentan a una situación similar. Estas experiencias influyen en el comportamiento de

compra de los consumidores, cambiando la forma en que reaccionan a los productos similares a aquellos con los que tienen experiencia.

- **Las creencias y actitudes** influyen en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor. Las creencias son la forma de pensar sobre un tema o producto en particular. Una actitud es la evaluación la tendencia o sentimiento acerca de un tema en particular consistentemente favorable o desfavorable de una persona. Estas creencias y actitudes dan forma a la percepción que un consumidor tiene del producto. Estos factores pueden ser difíciles de cambiar porque se derivan de la personalidad y el estilo de vida del individuo. Los consumidores a menudo bloquean la información que entra en conflicto con sus creencias y actitudes. Ellos tienden a retener selectivamente la información o incluso a distorsionarla para que sea coherente con su percepción previa del producto.¹⁴

Una vez se destacan estos factores que intervienen en los procesos psicológicos y que conforman este gran sistema cognitivo y conductual, se entiende que el funcionamiento y desarrollo de estas variables dependerán del tipo de consumidor, del estado anímico que éste presente y de los estímulos externos que reciba del medio.

A lo largo de esta citación se ha hecho una principal mención a lo que es el comportamiento del consumidor. Pero, ¿quién es el consumidor? Rivera, Molero y Arellano¹⁵ aportan su definición y hacen una especial alusión a los conceptos implícitos dentro de la palabra “consumidor”:

Según los autores, *cliente* y *consumidor* suelen relacionarse como sinónimos. Sin embargo, ambos tienen una connotación diferente, así como una aplicación diferente. “Cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa y puede ser o no el usuario final. El consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad y, además, puede ser la personas que toma la decisión de comprar”

¹⁴ CALLWOOD Kenrick, FACTORES PSICOLOGICOS QUE INFLUYEN EN LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, 2002, (En línea), [consulta: miércoles 25 de agosto de 2013] disponible en intrenet: http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/En

¹⁵ RIVERA CAMINO, Jaime; ARELLANO CUEVA, Rolando y MOLER AYALA, Víctor M. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS APLICADAS AL MARKETING. Madrid: ESIC Editorial, 2000. 300 p. ISBN 8473562240, 9788473562249

Complementando lo descrito por Rivera, Molero Y Arellano, el consumidor puede ejercer varios roles durante el proceso de compra, y estos son:

- Iniciador: “es quien decide que alguna necesidad no está satisfecha, y desencadena el proceso de compra”.
- Influenciador: “tiene poder para orientar o modificar la compra del producto”.
- Decisor: “es quien autoriza la compra”
- Comprador: “es la persona encargada de realizar la negociación y/o compra”.
- Usuario: “persona a la que está destinado el producto”.

Hasta este momento se ha profundizado en los conceptos que son pertinentes para la investigación. Sin embargo, es importante conocer cuál es el trasfondo de todo el asunto del comportamiento del consumidor, por lo que se dará una clara especificación de las Teorías y Modelos que explican el comportamiento del consumidor, los cuales han sido blanco de muchas investigaciones que han dado un fuerte soporte para la óptima demostración de lo que de verdad pasa en el consumidor cuando está pasando por un proceso de compra.

5.2. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Rivera y Molero¹⁶, describen las siguientes teorías:

5.2.1. Teoría racional-económica. “El consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio, es decir, una satisfacción máxima.

¹⁶ RIVERA y MOLERO. Op. cit. p. 45.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. Sin embargo, esta teoría no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambia en función de la experiencia”.

5.2.2. Teoría Psicoanalítica. El consumidor no es un ser racional. Sigmund Freud propone que existen una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento de los individuos. Las personas no siempre se dejan llevar por razones económicas. Freud plantea que esas fuerzas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere al sexo, la amistad, la recreación y la socialización. Por otro lado, el Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Estas fuerzas se manifiestan en lo oculto, se reprime su reconocimiento público.

5.2.3. Teoría del Aprendizaje. El consumidor actuará de acuerdo a sus experiencias pasadas y que dejaron una huella dentro él. Esta situación guía hacia una fidelización de los consumidores a una marca o producto específico. El comportamiento del consumidor no es totalmente racional.

5.2.4. Teoría Social. Consiste en “que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse a su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros”.

Cuadro 1. Teorías del comportamiento y estrategias de marketing

<i>Variables</i>	<i>Teoría: Económico</i>	<i>Teoría: Aprendizaje</i>	<i>Teoría: Psicoanálisis</i>	<i>Teoría: Sociológica</i>
PRODUCTO	Resistente Duradero Productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
PRECIO	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agra- dables, que inviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar/ser vistos por grupos de referencia.
PROMOCIÓN	3 x 2, canjes	Fácil de recordar.	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

Fuente: RIVERA y MOLERO. Pág. 49

En el cuadro anterior se puede observar las recomendaciones que se ofrecen para la implementación de las teorías abarcadas previamente.

5.3. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En esta sección también se hace alusión a lo escrito por Rivera y Molero¹⁷, los cuales son autores que han investigado y proporcionado mucha información útil para el desarrollo de este proyecto.

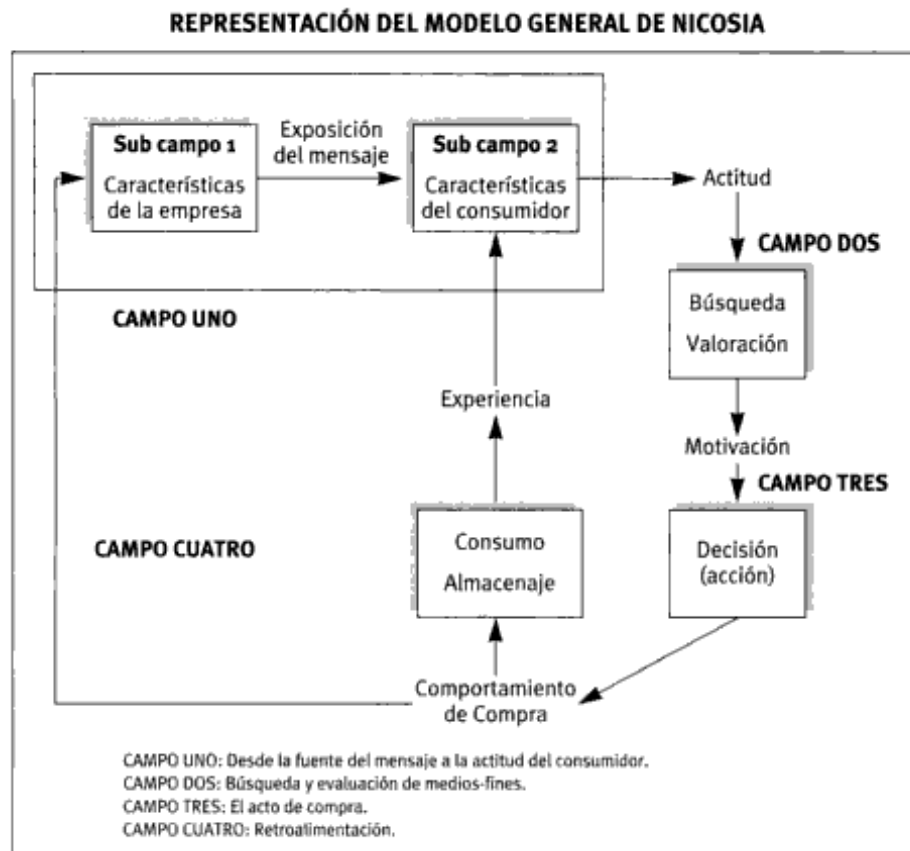
Según ellos, “un modelo es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos de la realidad. Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar”.

Los modelos que más se destacan son los siguientes:

¹⁷ Ibíd. p. 50

5.3.1. Modelo de Nicosia. “se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y a la inversa. Se tiene en cuenta el efecto de tres factores: actitudes, motivaciones y experiencias.

Figura 1. Representación del modelo general de Nicosia



Fuente: RIVERA y MOLERO Pág. 52

“El proceso se compone de cuatro campos:

- La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
- La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.

- El acto de compra.
- La retroalimentación.

El primer campo se divide en dos subcampos: el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa que, en relación con las características del entorno, emite el mensaje. Si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto. El subcampo dos se refiere a las características del consumidor, como personalidad, experiencia, etc., y el input es el mensaje generado por la empresa.

El input del segundo campo es la actitud creada en el consumidor y se centra en la búsqueda de información sobre distintas alternativas y en la valoración de las marcas disponibles. Como resultado se generará una motivación hacia la marca. En el campo tres, la motivación es la gran fuerza que lleva al individuo a la acción, es decir, la compra.

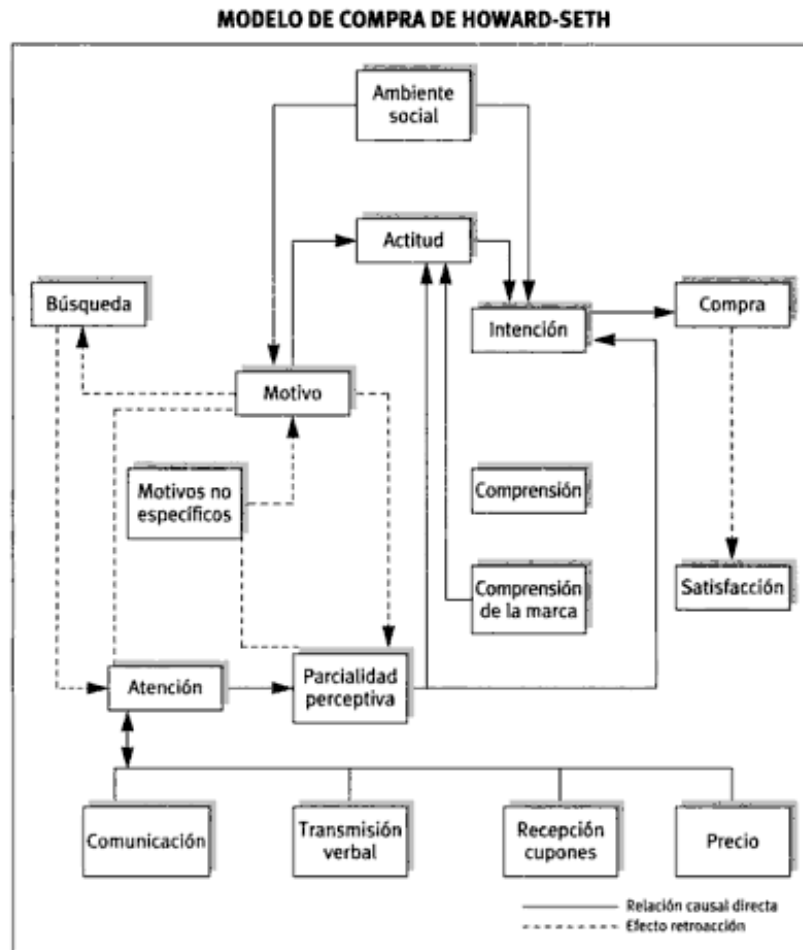
De la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, se produce el efecto de retroalimentación. El consumidor ha almacenado información para futuras compras. También la empresa ha recogido información acerca del consumidor y del comportamiento de compra”

5.3.2. Modelo de Howard-Seth. “pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca.

El modelo parte de tres supuestos:

- El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognitivas y de información del consumidor.
- La elección de la marca es un proceso sistemático.
- Este proceso sistemático ha sido desencadenado por algún elemento individual y dará como resultado el acto de compra”.

Figura 2. Modelo de Compra de Howard-Senth



Fuente: RIVERA y MOLERO Pág. 54

Los modelos aquí descritos se acogen al objetivo principal de la investigación y permiten un estudio muy minucioso de los consumidores, para entender que estrategias del marketing mix tienen mayor influencia dentro de su comportamiento, y lograr hacer aportes significativos a la industria de comidas rápidas en Colombia, tanto para marcas regionales, nacionales e internacionales.

5.4. ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

En todas las organizaciones que manejan una comercialización de productos y servicios, siempre van a presentarse dos conceptos que son sinónimo de trabajo operativo. Estos son las estrategias y las tácticas de marketing. A continuación se

profundiza un poco en qué consiste cada una. Según José María Ferré y Ana de Beascoa Soler¹⁸, “las estrategias y las tácticas son instrumentos al servicio de ganar la batalla. Esta batalla consiste en conseguir los objetivos marcados”.

5.4.1. Estrategia. Se entiende como “el arte de elegir y dosificar los recursos disponibles para poder alcanzar los objetivos asignados. Es elegir el camino más idóneo de entre varios posibles para poder llegar mejor a la meta fijada”.

Figura 3. Orden a seguir para la elaboración del Plan de Marketing



Fuente: FERRÉ TRENZANO y DE BEASCOA SOLER. Pág. 204.

En el libro TÁCTICAS APLICADAS DE MARKETING¹⁹, se plantea una interesante definición:

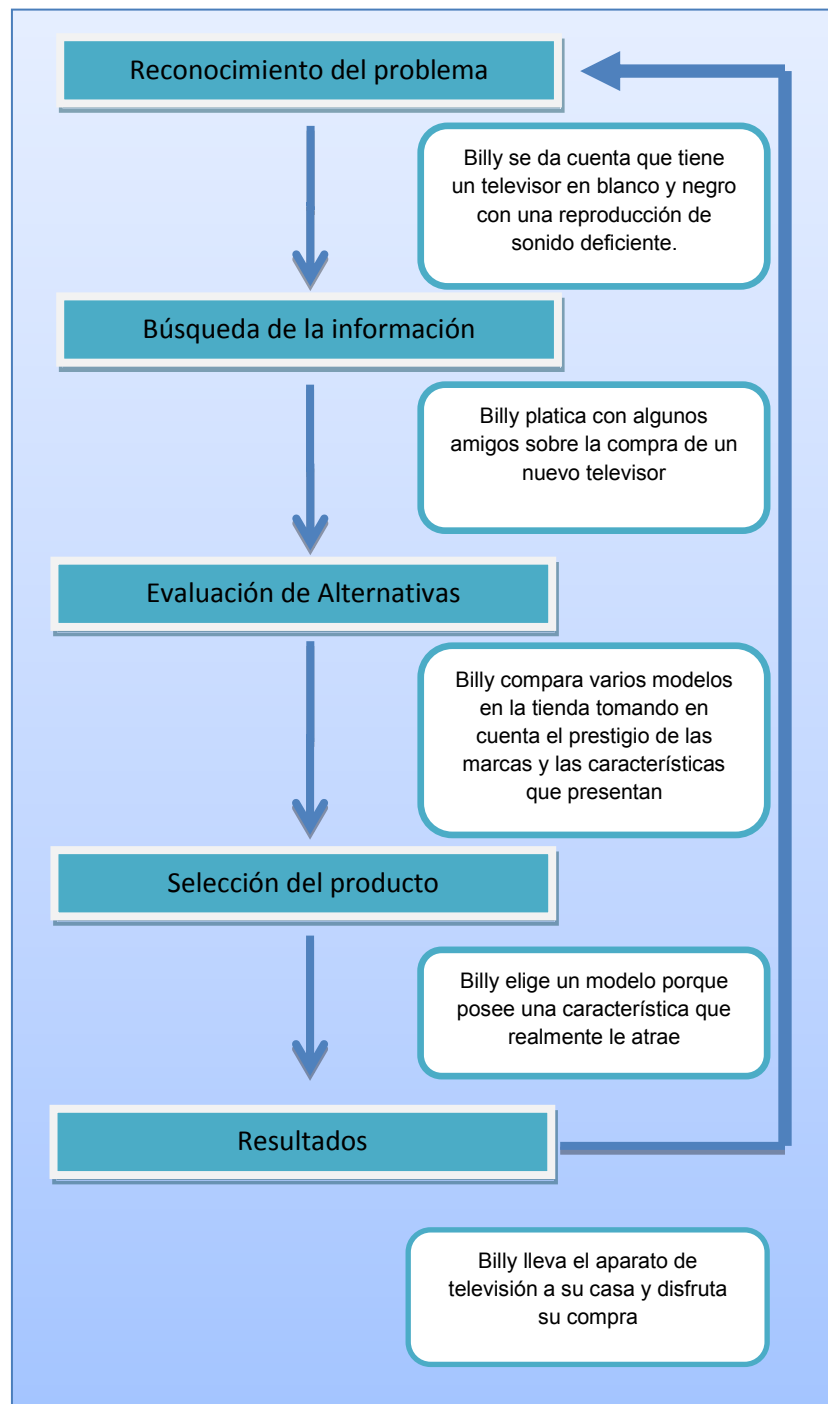
“Una estrategia consiste en la selección de un curso de acción futuro que permite, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizarán en el proceso del logro de dichos objetivos”

¹⁸ FERRÉ TRENZANO, José María y DE BEASCOA SOLER, Ana. HABLANDO CON EL MERCADEO. La vertiente comercial del plan de marketing. España: Gestión 2000, 2004. 256 p. ISBN 8480885157, 9788480885157

¹⁹ TÁCTICAS APLICADAS de marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1996. 212 p. ISBN 847978248X, 9788479782481

5.5. MODELO ETAPAS EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Figura 4. Modelo Etapas en la toma de decisiones del Consumidor



Fuente: Michael R. Solomon – pag 268, 1997

5.6. PERSPECTIVAS SOBRE LA TOMA DE DECISIONES

Tradicionalmente, los investigadores han estudiado la toma de decisiones de los consumidores desde una perspectiva racional. Según este punto de vista, las personas reúnen, tranquila y cuidadosamente, tanta información como pueden sobre lo que ya conocen de un producto, sopesan minuciosamente las ventajas y las desventajas de cada alternativa y toman una decisión satisfactoria. Este proceso implica que los gerentes en mercadotecnia deben estudiar detalladamente los pasos en la toma de decisiones para comprender cómo se obtiene la información, cómo se forman las creencias y cuáles son los criterios que los consumidores utilizan para la selección de productos. Después de analizar los datos obtenidos, es posible desarrollar productos con las características adecuadas y diseñar estrategias de publicidad que presenten la información deseada en los formatos más efectivos.

Aunque los consumidores siguen los pasos en la toma de decisiones para algunas de sus compras, dicho proceso no se realiza de manera exacta en muchas otras decisiones. Los consumidores no siguen esta complicada secuencia en cada decisión de compra ya que, si lo hicieran, pasarían toda su vida tomando tales decisiones, sin poder disfrutar las cosas que finalmente decidieron comprar.²⁰

Los consumidores están en la tarea constante de buscar información tanto de fuentes primarias como secundarias, el proceso de recolectar datos inicia desde búsquedas en internet, o medios publicitarios, hasta indagar a personas que antes hayan vivido la experiencia con el producto o marca. Este paso del proceso de compra en su mayoría de veces nunca es pasado por alto, es relevante para cada consumidor con la búsqueda de lograr una gran satisfacción y no llevarse una sorpresa.

Los investigadores están empezando a darse cuenta que en realidad los consumidores poseen un amplio repertorio de estrategias para la toma de decisiones. Un consumidor evalúa el esfuerzo necesario para hacer una selección específica y posteriormente elige la estrategia que se adapta mejor al nivel de esfuerzo requerido. Esta secuencia de sucesos se conoce como proceso constructivo, bajo el cual, en vez de matar a una hormiga con un palo, los consumidores adecuan su grados de “esfuerzo” cognitivo a la tarea que deben realizar.

²⁰ MICHAEL R. Salomon, “La toma individual de decisiones”, Comportamiento del consumidor III, (1997):268-269.

Algunas decisiones se toman en condiciones de escasa participación. En muchas situaciones como esta, la decisión del consumidor es una respuesta aprendida hacia ciertas señales o indicadores del ambiente, como cuando una persona decide comprar algo de manera compulsiva, pues lo anuncian en la tienda como una “sorpresa especial”. Un enfoque dirigido hacia este tipo de decisiones se conoce como enfoque de la influencia sobre el comportamiento. En estas condiciones, los gerentes deben concentrarse en evaluar las características del ambiente, como el entorno físico y la colocación del producto en el estante, pues estas condiciones influyen en los integrantes de un mercado meta. En otros casos, los consumidores están muy involucrados y participan significativamente en la toma de una decisión, pero esta quizá no se apoya en un enfoque racional.

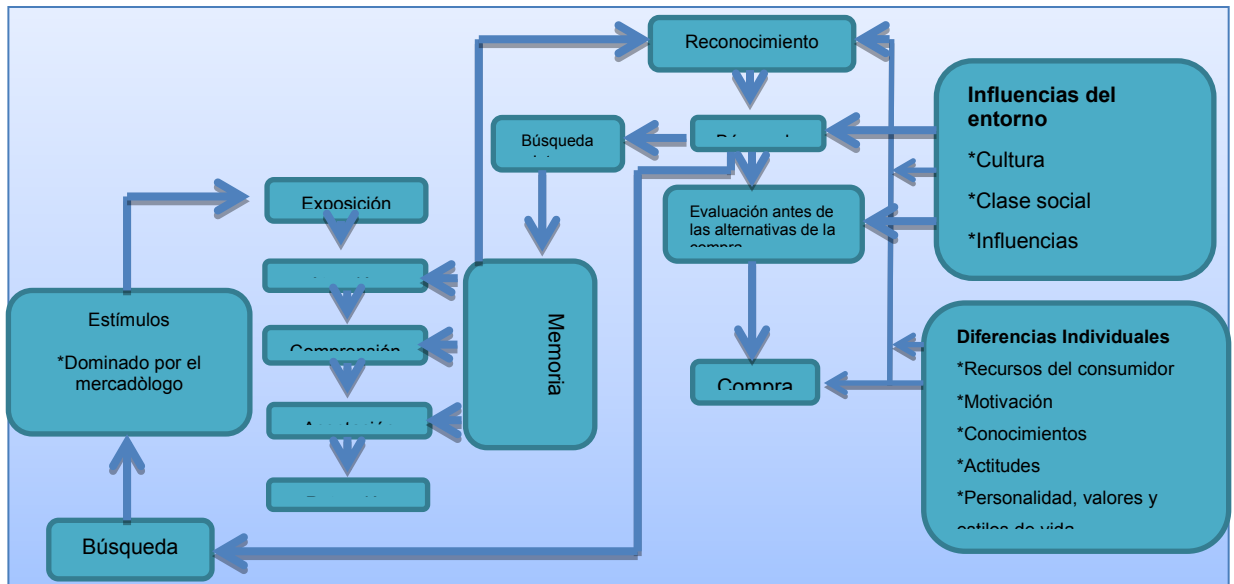
En el mercadeo la influencia dentro del punto de venta puede ser sorpresiva para captar la atención del consumidor, los componentes allí reunidos para presentar el producto, pueden dar un giro a la decisión que ya había tomado este con respecto a su compra.

Por ejemplo, el enfoque tradicional se utiliza mucho para explicar la elección que hace una persona en cuestiones de este, música o incluso de una esposa, pero en estos casos el factor determinante no es una sola cualidad. En lugar de esto, el enfoque de la experiencia destaca la Gestalt, o la totalidad del producto o servicio, y los mercadólogos centran su atención en medir las respuestas afectivas del consumidor hacia los productos o servicios y desarrollan ofertas que producen reacciones subjetivas adecuadas y que emplean un simbolismo afectivo.²¹

²¹ Michael R. Salomon, “La toma individual de decisiones”, *Comportamiento del consumidor III*, (1997):268-269.

5.7. MODELO PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Figura 5. Modelo proceso de la Decisión



Fuente: Modelos de proceso de decisión del consumidor, Etapa 4: Compra, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James E. Engel. Pag 79 Agosto de 2002

5.7.1. Comprar o no comprar

En el proceso de decisión de compra, los consumidores deciden:

- ✓ Si compran.
- ✓ Cuando compran.
- ✓ Que compran (tipo y marca del producto)
- ✓ Donde compran (tipo de minorista y minorista específico)
- ✓ Cómo pagan.

Muchos factores influyen en las decisiones de compra, incluyendo promociones dentro de la tienda, la limpieza de la misma, el nivel de servicio, el valor y la experiencia general en el menudeo. Los minoristas compiten entre sí respecto a estos atributos, para ganarse la preferencia de los consumidores. Estos a su vez, deben seleccionar las opciones disponibles para ellos y decidir no solo que producto y marca comprar, sino donde y de qué manera hacerlo. También se ha incrementado la posibilidad de que un consumidor jamás entre en una tienda, debido a que puede efectuar la compra a través de la internet, un catálogo o de un representante de ventas.

El primer obstáculo es tomar la decisión de compras. Los consumidores siempre se enfrentan con la opción de abandonar el proceso por muchas razones, incluyendo modificaciones y circunstancias cambiadas, información nueva o la carencia de productos disponibles, posponiendo por lo tanto la decisión. Una vez tomada la decisión de comprar, pueden ocurrir varias cosas; por ejemplo, un consumidor puede entrar en el distrito Abiyuki Tokio, con la intención de adquirir un aparato de televisión Sony, pero salir con una televisión Panasonic y un lavavajillas Bosh. La decisión de comprar puede conducir a una compra totalmente planeada (tanto el producto como la marca han sido seleccionados por anticipado), una compra parcialmente planeada (existe la intención de comprar el producto, pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda), o una compra no planeada (tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta).²²

Los factores psicológicos antes analizados que influyen en el comportamiento del consumidor, pueden ser el complemento para entender porque el cambio conductual tan repentino frente a una decisión sobre algo ya planeado a lo inesperado. Para esta investigación entonces es de vital importancia conocer los conceptos de compra, expuestos a continuación:

5.7.2. Compra totalmente planeada. Los mercadólogos promueven la lealtad a la marca y a la tienda con publicidad y otros programas que alienten a los consumidores a planear sus compras. La investigación indica que la planeación de la compra ocurrirá con mayor probabilidad cuando el compromiso con el producto es elevado (como en los automóviles) aunque también puede ocurrir en compras con menor compromiso (comestibles). El hecho de que ocurra o no la compra según se había planeado se ve afectado por factores propios de la tienda, como conocer cuál es su disposición y el diseño de la misma, y las precisiones de

²² Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard y James F. Engel, "compra", Comportamiento del consumidor IX, (2002): 127-128.

tiempo que restringen la búsqueda y la toma de decisiones dentro de la misma. La compra planeada también puede interrumpirse o desviarse por tácticas de mercadotecnia que pudieran cambiar a los consumidores apartándolos de sus marca preferida, incluyendo el muestro del producto, reducciones de precio, cupones, desplegados en puntos de venta y otras actividades promocionales. La forma en que los esfuerzos de mercadotecnia afectan la compra depende de la lealtad. Los estudios indican que los anuncios de cupones que proporcionan una información útil del producto funcionan bien con consumidores que están interesados en un cambio de marca, pero imágenes atractivas que resultan más efectivas en consumidores que son leales a una marca competitiva.

5.7.3. Compra parcialmente planeada. Los consumidores pueden planear parcialmente los productos que desean comprar, pero retrasan la elección de la marca, estilos o tamaños específicos del producto, hasta que están en la tienda o en el sitio web. Cuando el compromiso es bajo, los consumidores a veces recurren a comprar “una de las marcas que conozco y que me gustan”. La decisión de marca o estilo final se vería influida por reducciones en precio o desplegados y empaque especiales.

5.7.4. Compra no planeada. Los estudios indican que un 68% de los productos comprados durante una salida de compra de importancia así como 50% de las salidas menores son no planeadas. Estas ventas de “impulso”, adquiridas por los consumidores de una forma a menudo caprichosa pueden ser estimuladas por desplegados en el punto de venta, un precio de venta de un producto relacionado o simplemente ver un producto nuevo en la tienda. Eso también muestra que los consumidores utilizan influencias del interior de la tienda para guiarse en la elección de productos y marcas efectuada dentro de la misma. Los compradores a menudo utilizan de manera intencional desplegados del producto y materiales de catálogo como lista de compras sustituida. En otras palabras, un desplegado puede hacer que un consumidor recuerde alguna necesidad y provoque una compra.

5.7.5. Factor de compra. Cuando y si ocurre la compra puede verse efectuado por factores de tiempo como la estacionalidad; por ejemplo un establecimiento de grande demanda tiene que estar capacitado para ofrecer productos como aire acondicionado, sopladores de nieve, paraguas e indumentaria estacional cuando los consumidores los necesitan, o la compra pudiera jamás ocurrir. De manera similar, los minoristas incrementan sus utilidades al decidir, promover y suministrar la cantidad correcta de inventarios para navidad, hanukkah, cinco de mayo y otras necesidades de compra de días festivos. Además, algunas promociones que ofrecen reembolsos y otros beneficios futuros a cambio de algún “esfuerzo” del consumidor (como guardar los recibos o recolectar los códigos UPC) parecen

atractivas en el momento en el momento de la elección de marca, pero no tanto posteriormente, cuando se tienen que completar las tareas requeridas. Estas promociones pudieran acelerar el ritmo de la compra.

El ritmo también afecta el precio, y por tanto, la probabilidad de una compra. Por ejemplo, un estudiante que tiene la intención de comprar un boleto de avión para visitar a su familia durante sus vacaciones quizás no pueda comprar el boleto, si él o ella esperan demasiado tiempo para obtener una reservación a un precio aceptable.²³

Las estrategias planeadas son diversas, y son modificadas y planeadas pensando en la necesidad del consumidor, teniendo en cuenta sus exigencias y los beneficios que estos esperan. Pero la clave para los expertos es tener disponibilidad de los productos las 24 horas del día, y tener existencia todo el tiempo para no perder y ayudar a que el cliente cambie de elección en el punto de venta.

El proceso de compra es más amplio de lo que todos podríamos imaginar, el estudio del consumidor en esta etapa debe ser más concienzudo, ellos piensan en todo, por tanto el experto debe tener una respuesta a todas sus solicitudes e inquietudes.

Debe tenerse en cuenta que al efectuar una compra, el consumidor también debe decidir cómo pagar. Aunque el efectivo y los cheques siguen siendo importantes en muchas compras, varios consumidores pagan con tarjeta de crédito, frecuentemente atraídos por la disponibilidad de pagos diferidos o de un fácil acceso a crédito. Los mercadólogos a menudo prefieren que los consumidores utilicen tarjeta de crédito o cheques, pues estos les permiten crear una base de datos para desarrollar comunicaciones y relaciones continuas con el consumidor, un proceso conocido como mercadotecnia basada en datos o minería de datos. La base de datos basada en tarjetas de crédito del minorista más grande pertenece a Sears Roebuck y co., cuya base de clientes contiene la cifra asombrosa de 44 millones de cuentas, es decir prácticamente la mitad de los hogares en estados unidos. Sears obtiene más utilidades de sus operaciones con tarjeta de crédito que la totalidad de sus ventas por 30 mil millones en sus tiendas al menudeo.²⁴

²³ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard y James F. Engel, "compra", *Comportamiento del consumidor IX*, (2002): 127-128.

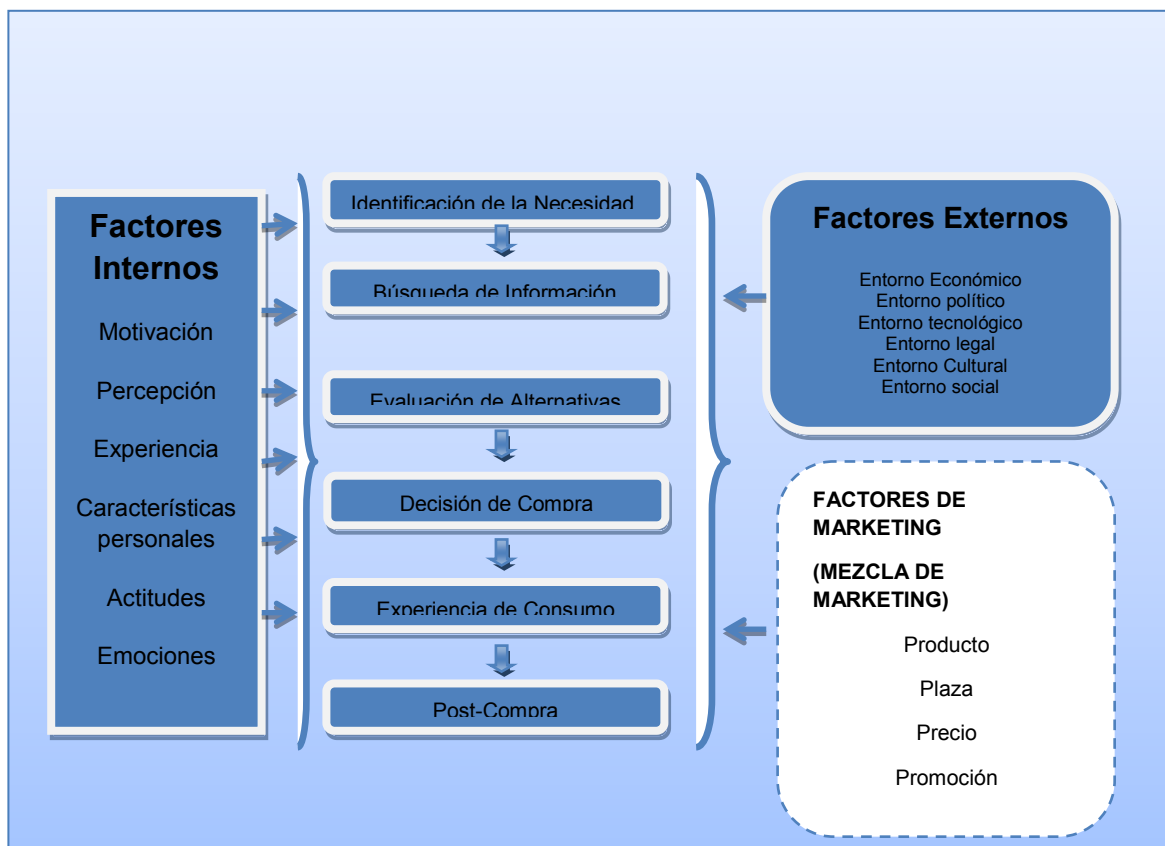
²⁴ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard y James F. Engel, "compra", *Comportamiento del consumidor IX*, (2002): 127-128.

Las bases de datos son vitales para sostener una excelente comunicación con los clientes, permite conocer las tendencias de compra y consumo y mejorar en aspectos que no sean del gusto de estos, para planificar y generar entonces estrategias que se adapten mejor.

El trabajo se delimitara a las estrategias de marketing que influyen en el comportamiento de compra, se enfoca entonces en analizar las variables de la mezcla de marketing, llamadas las 4 P's, donde se analiza una a una su incidencia dentro del comportamiento de compra de los individuos. A partir de los modelos tomados de otros autores se construye un modelo en base a la investigación a la que se enfoca este trabajo, sin dejar de estudiar la influencia de los factores internos y externos en el proceso.

5.8. MODELO PROPUESTO

Figura 6. Modelo Propuesto



Fuente: Modelo propuesto para la investigación, “Enfoque cuatro Pes en el comportamiento de compra”

6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Conocer el consumidor es el primer paso que deben dar los investigadores, es la clave del éxito para las empresas, conocerlos nos permite entender que necesitan y desean, y crear productos que los satisfagan. Sin duda, el comportamiento del consumidor guarda estrechísima relación con el marketing. De hecho, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores. Dos componentes específicos de estas estrategias son la segmentación de mercados y la mezcla de mercado.

En efecto, si se desea segmentar un mercado o diseñar una adecuada mezcla de mercadeo (marketing mix) es necesario conocer en detalle las características sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, los estilos de vida, los gustos y las preferencias de los consumidores. Ambos conceptos están fundados en el análisis mismo del consumidor.²⁵

Con estas características será más fácil estructurar un cuestionario en esta investigación que nos arroje como resultado una completa definición de los adolescentes en la industria de comida rápida en Santiago de Cali.

6.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING MIX

El marketing mix surge como la estrategia global que debe generar el mercadologo para un producto o empresa, a partir de cada P se desarrollan entonces estrategias más específicas para cada una, entendiendo que estas abarcan todas las exigencias de los futuros clientes y consumidores.

Preguntas como ¿lo que vendo es de calidad?, ¿el sabor es bueno?, ¿estoy ofreciendo una buena garantía al cliente?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto?, ¿Cómo hare llegar mi producto al cliente?, ¿le gusta el

²⁵ Rolando Arellano Cueva. “¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor con el marketing?”, libro comportamiento del consumidor, editorial Mc Graw hill Mexico 2002.pag 11

empaques?, entre otras preguntas que se hacen las empresas respecto al pensamiento del cliente sobre su visión del producto, son las incógnitas que aparecen y dan relevancia a crear una mezcla de mercadotecnia para conjugar todos los elementos y hacer de la marca una líder.

La mezcla de mercadotecnia, o marketing mix, como generalmente se le conoce, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. La idea que subyace al diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea radica en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos, a fin de que no solo no existan contradicciones entre los diversos aspectos, sino que, además, cada uno de ellos apoye el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto (efecto sinérgico).

Por razones mnemotécnicas, una de las clasificaciones de los elementos de la mezcla de mercadotecnia es la regla de las cuatro P's. Esta regla contempla que los elementos básicos de toda estrategia son los que se presentan en el cuadro:

Producto	Producto físico (atributos, forma, tamaño, empaque, colores) y producto simbólico (marca, beneficios).
Precio	Precio, rebajas, descuentos, ofertas
Promoción	Relaciones públicas, publicidad formal e informal, influencia interpersonal
Plaza	Punto de venta, merchandising

Así, se considera que una buena mezcla de mercadotecnia será aquella en la cual los dueños de la marca, no solo se preocupen por elaborar un producto cuyos atributos o beneficios satisfagan al público objetivo (consumidor específico al que se dirigen), sino también de aquellos medios que se utilizarán para promover el producto, los lugares en los cuales se podrá adquirir, y los niveles de precio en los cuales será ofertado.²⁶

²⁶ Rolando Arellano Cueva. “¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor con el marketing?”, libro comportamiento del consumidor, editorial Mc Graw hill Mexico 2002.pág15

6.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO

Cuando la empresa diseña el producto anteriormente han llevado una investigación de fondo para conocer a quien se va a dirigir y saber todo sobre ese grupo de individuos, el producto o servicio es la base para generar comercio y utilidades para la empresa. A partir de esta P (producto), se genera el estudio de las otras p's y con ello la planeación de estrategias para complementar y entregar un conjunto de satisfacciones al consumidor.

Respecto a la primera de las cuatro pes, la variable producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas de la misma. Por ejemplo, la noción de producto puede ser completamente distinta para un mismo objeto físico si se trata de dos personas que le van a dar usos diferentes. Una persona que compra una joya con fines especulativos, en realidad, está comprando seguridad, y la competencia de esta joya puede ser certificado bancario o divisas duras, por otro lado, aquella que compra una joya con el propósito de mostrarla o por efecto de la moda, está comprando realmente estatus social y la competencia de la joya en este caso puede ser un vestido de moda, la inscripción en un club, etcétera.

De la misma manera, hay aspectos relativos al producto que, aun cuando no tienen relación intrínseca con el producto mismo, si tienen gran importancia para su aceptación por parte del consumidor. Estos elementos, se relacionan con la percepción global que el consumidor tiene del producto, por ejemplo, la marca o el tipo de empaque. Todos sabemos que la apreciación que los individuos hacen de un mismo producto físico cambia, si este se encuentra respaldado por una marca prestigiosa o por un empaque lujoso, un caso típico es el de los perfumes. Se sabe que el empaque y el frasco resultan ser mucho más importantes, como elemento de atracción y de compra, que el perfume mismo, porque otorgan las connotaciones especiales de la moda, estatus o exclusividad que el consumidor busca obtener. Más aun, puede llegar incluso el caso en que la marca misma no la calidad es el elemento motivador de compra, por lo que los productores informales de muchos países latinoamericanos copian las marcas de empresas importantes, aun cuando el cliente sabe que no está comprando el producto original.

Otros elementos también importantes en este sentido con la tipografía, la combinación de colores, el diseño del logotipo y toda la parte grafica que

acompaña un producto y que constituye la imagen de la marca. Lo mismo sucede con la decoración de los locales en las instituciones de servicio y, en general, con todo aquello que lleva a una diferenciación e identificación del producto o servicio. Hay que recordar aquí también que el producto no es en si lo que el consumidor recibe físicamente, sino los beneficios que conlleva su consumo. En otras palabras, no compramos bancos, compramos seguridad, no compramos prendas de vestir sino imágenes de belleza, no compramos joyas, sino estatus, etcétera. Y los beneficios pueden ser muy distintos según el tipo de consumidor. Así hablar quienes adquieran una pasta dental por estética (le deja los dientes brillantes), otros por criterios de limpieza (sensación de frescura), de salud (elimina el sarro) o sabor (aliento mentolado).²⁷

Lograr conocer el consumidor y tenerlo identificado, permite conocer la relevancia que le den estos a la presentación del producto, si prefieren un envase desechable, pasta o vidrio, si prefieren las bebidas con pitillo, etc. Para los individuos el valor agregado se convierte en un elemento que lo diferencia de las otras marcas, no solo puede ser un atributo o característica del producto, sino además la prestación del servicio para la adquisición de dicho alimento.

Enumerar las características del producto e identificar el beneficio que representa cada una de ellas para el cliente, permite identificar a la empresa un valor agregado, diferenciador que le permita estar un paso más adelante que la competencia en el mercado.

6.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PRECIO

El precio es considerado como el cobro por los beneficios adquiridos, representa la entrada de ingresos para la empresa y por lo tanto es un balance entre los costos que representan las estrategias de las otras 3 p's, de este factor depende la capacidad de muchos individuos por satisfacer sus necesidades o deseos.

La segunda p del marketing, el precio, también guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. En esencia, el precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. Desde ese punto de vista, la

²⁷ Rolando Arellano Cueva. “¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor con el marketing?”, libro comportamiento del consumidor, editorial Mc Graw hill Mexico 2002.pag 16-17

determinación misma del precio es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo.²⁸

La estrecha relación que guarda esta P con el comportamiento al consumidor se debe a las diferentes interpretaciones que le dan los individuos a este elemento. De esta manera la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos pueden ayudar a fijar el precio, pero, sin duda, el hombre del marketing no puede dejar de lado la definición de los que se conoce como precio psicológico. De otra manera, podría darse con la sorpresa de que los individuos no están dispuestos a pagar por el producto el precio que se ha dispuesto para él, y que, por el contrario, esté desaprovechando una oportunidad de ganar mayores utilidades por fijar precios inferiores a los que los individuos consideran que vale su producto. El valor de un producto en tal sentido trasciende la consideración de precio o el valor de intercambio (equivalencia en dinero si se compran otros productos) para pasar a considerar otro tipo de variables como la relación de producto con el consumidor, lo que algunos economistas han denominado valor de uso.

Tenemos, por ejemplo, el caso de las obras de arte de pintores reconocidos que no se venden en función de criterios como costos y utilidades, sino más bien sobre la base de su valor de belleza y estatus que otorgan al que las posee. Esto también se aplica al caso de ciertos artículos de procedencia extranjera (sobre todo de los países más desarrollados) que son muy apreciados por los latinoamericanos al ser asociados a mayor estatus o diferenciación.

Adicionalmente, aspectos psicológicos muy importantes en cuanto a los precios son aquellos que influyen en la definición de variables comerciales como las ofertas. Así, el énfasis que se pone en los precios terminados en 9 o 99 tienen poco que ver con el aspecto económico mismo, sino con una atracción perceptual que se origina en el consumidor y trae como consecuencia la elección de dichos productos. Este tipo de fenómenos lo explica la teoría de la Gestalt. Lo importante aquí es destacar que, según esta teoría, los individuos expuestos a un precio como 5.99 lo perciben mucho más cercano a 5 que a 6, por lo que poner precios con estos terminales resulta de una atracción especial que lleva a decisiones de compra más rápidas. Otras variables comerciales afectadas por el precio son las promociones, como, por ejemplo, aquellas en las que un producto se ofrece con 15, 20 o 30% de descuento, o simplemente “rebajado”, “a mitad de precio”, “a un precio ganga”, etcétera.

²⁸ ARELLANO CUEVA Rolando. “¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor con el marketing?”, Comportamiento al consumidor, México 2002, página: 18

Todos sabemos que en algunos tipos de productos, el principal elemento de atracción es su alto precio, en cual actúa como un motivador psicológico que debe determinarse de manera independiente de los aspectos financieros o económicos de los individuos. Ello obedece a que el precio tienen para el consumidor un valor monetario y además un valor simbólico, que se relaciona con la imagen de calidad, refinamiento o prestigio. Por ejemplo, un reloj o lapicero de “marca” no deberá ser muy económico, lo cual haría dudar de su calidad, ni tampoco un último modelo de automóvil, un estilo y marca determinada de terno, etcétera.

Lo mismo se puede afirmar acerca de los aspectos referidos del crédito, donde se encuentra que, para decidir la compra, la mayoría de los latinoamericanos consideran muchos más importante el tamaño de las cuotas o amortizar que el monto total a pagar por el bien. Por esta razón, se observan, con frecuencia, individuos que compran productos a crédito y pagan precios totales extremadamente elevados, precios que cualquier análisis económico más racional, desestimaría por inadecuados.²⁹

Las estrategias dentro de esta P, surgen desde captar nuevos clientes, posicionar el producto, lograr que el producto sea accesible a la mano de todos, hasta lograr que el producto sea exclusivo y adquirido por personas de mayor poder de compra, reconociendo que pueden hacer más reducido el mercado pero más lucrativo.

6.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PLAZA

La tercera P de la mercadotecnia, la plaza o distribución, es la variables que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra manera, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa.

Según lo pueden afirmar aquellos que alguna vez se han dedicado a las ventas como actividad principal, el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor: sus hábitos, actividades, utilización de tiempo, capacidad de gastos, sus gustos, sus deseos, con el fin de poder abordarlo de manera congruente y hacerlo que se interese y comprometa con la compra del producto.

²⁹ Ibíd. página: 19-20

Un vendedor, entonces, no es una persona cuya función principal sea la venta, sino alguien que establece una relación profesional adecuada con el cliente con el fin de poder ofrecerle lo que realmente necesita, y lograr, como resultado, un compromiso de venta. Sin pensáramos que para esto no se requiere conocer al consumidor, sin duda, estaríamos cometiendo un grave error. Es muy importante tener esto en cuenta sobre todo en América latina donde es muy común concentrarse en las relaciones interpersonales en el proceso de compraventa y escoger el vendedor más amable, al que resulta más simpático, etcétera, y establecer, si se diera el caso, una relación de confianza y fidelidad a este.

La localización junto a los productos líderes del mercado que, de alguna manera, sirvan para poner de relieve el valor del producto ofrecido, el lugar en los anaqueles, el tamaño del metraje ocupado, etcétera, son variables que pueden utilizarse de manera mucho más eficaz, si se conocen los aspectos sensoriales, perceptuales y de comportamiento de los clientes a los cuales se quiere atender. Algunas investigaciones han determinado que la ubicación de los productos en los extremos de los anaqueles potencia la compra, dado que facilita la visualización desde distintos puntos.

De la misma manera, el conocimiento de los consumidores, es importante para decidir aspectos tales como la ubicación de los locales o las vitrinas en los negocios. Para esto, es indispensable conocer sus hábitos de movilización, los lugares que frecuentan, además de su capacidad sensorial y perceptual.

6.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PUBLICIDAD

El pilar del marketing mix surge de la comunicación, si el producto está diseñado pero no se ha divulgado al cliente de su existencia posiblemente su porcentaje en ventas sea muy bajo, comunicarle al cliente e informarle de sus atributos, ubicación, precio, promociones, etc., permite persuadir al cliente

La persuasión, es la influencia directa a los cambios intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable, aun cuando, por desgracia, es común observar que muchas veces se hace publicidad utilizando técnicas bastante empíricas y un conocimiento popular del consumidor, antes que recurrir a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo.³⁰

³⁰ Ibíd. página: 22

Para promocionar productos se puede valer de diferentes herramientas, pero es indispensable conocer cuales enfatizan en el tipo de consumidor elegido, no solo por captar su atención y persuadirlo, sino por los elevados costos de la publicidad bien direccionada.

Dada la gran ligazón existente entre publicidad y conocimiento del consumidor, no se insistirá en mayores ejemplos, puesto que a lo largo del trabajo se verán con mucho mayor detenimiento. Sin embargo, se puede adelantar que el conocimiento acerca del consumidor influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social. Sin duda, el elevado costo de la publicidad en el mundo moderno justifica un análisis detenido de los consumidores, el cual permita aumentar la eficacia de la misma.³¹

6.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO DE POSVENTA

Ese elemento resulta decisivo para muchos productos, en especial en los países de América latina, en los que, con frecuencia, hay dificultades de abastecimiento de piezas, refacciones o servicio para productos importados. Éste es el caso de marcas de autos que, aun, cuando tengan un gran reconocimiento de calidad de marca, difícilmente podría venderse si la empresa que los ofrece no muestra antes disponibilidad futura de repuestos o servicios de mantenimientos. Esta situación se ha hecho más evidente en algunos países latinoamericanos luego de que, pasado el entusiasmo de la apertura de mercados en que se trajeron indiscriminadamente productos de marcas muy diversas, los consumidores se dieron cuenta de que muchas marcas no ofrecían servicio de posventa y, por lo tanto, se desprestigiaron rápidamente.

Más aun, incluso cuando se brinde un servicio adecuado en este sentido, también se necesita un acercamiento psicológico porque muchas veces, más que una real necesidad del servicio, lo que el individuo requiere es un cierto grado de tranquilidad y seguridad en el caso de ser necesario. Por ejemplo, aun contando con la seguridad de que el producto no va a tener fallas importantes, el consumidor preferirá a aquel que le ofrezca la tranquilidad de un servicio futuro de reparación rápida y eficiente. Por ello, un buen manejo de las expectativas

³¹ Rolando Arellano Cueva. “¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor con el marketing?”, *Comportamiento al consumidor, México 2002*, página: 22-23

respecto al servicio de posventa tiene que partir de un adecuado conocimiento de las características del consumidor y su comportamiento de compra.³²

6.5. EL COMPORTAMIENTO DEL ADOLESCENTE

Los adolescentes se enfrentan a los desafíos de convertirse en adultos, las decisiones en esta etapa repercuten en su futuro, pero aun así es esta la etapa de mayor indecisión, persuasión e influencia por lograr mayor aceptación en su círculo social. Es aquí donde estamos a la expectativa de lo que hace el mundo, hacemos críticas y las recibimos también, defendiendo sus ideas de otras y construyendo nuevas ideas y opiniones que caracterizan nuestra llamada personalidad.

6.5.1. Concepto de la Adolescencia. La adolescencia es un periodo importante del crecimiento y la maduración del ser humano; durante este periodo se producen cambios singulares y se establecen muchas de las características del adulto.

La adolescencia es un periodo en el desarrollo biológico, psicológico, sexual y social inmediatamente posterior a la niñez y que comienza con la pubertad. Su rango de duración se enmarca desde los 12 años, y su finalización a los 19 o 20.

6.5.2. Escenario demográfico: Adolescentes. El número de adolescentes se incremento durante gran parte de los años noventa y se espera que siga en aumentó, lo que significa lo que significa un mercado creciente para ropa, música y entretenimiento, comidas rápidas, gasolina y otros productos. Los mercadólogos están dirigiendo anuncios a los adolescentes, que tienen la responsabilidad de hacer las compras para la familia debido a que disponen de más tiempo y les gusta hacerlo. Pero para conseguir su atención, los adolescentes esperan que los mercadologos sean honestos, utilicen su sentido del humor, sean claros en sus mensajes y les muestren los productos en los anuncios. Los consumidores adolescentes tienden a ser más volubles, es probable que cambien de preferencia de marca con mayor rapidez que otros grupos, debido a su gran necesidad de ser aceptados por sus compañeros. La investigación indica que los adolescentes prefieren respecto de ir de compras es estar con sus amigos y que las empresas deberían enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia hacia los líderes de opinión dentro de los grupos de adolescentes.

³² Ibid., pág. 24

El poder de las adolescentes como consumidoras ha aumentado: Han hecho posible que alcanzaran la popularidad celebridades como las Spice Girls y Mia Hamm, la mega estrella del soccer. Las adolescentes buscan productos y maneras de agruparse e interrelacionarse entre sí, y los mercadólogos encaran estas necesidades. La revista Seventeen, publicación tradicional para adolescentes (mujeres), aunque contiene artículos acerca de temas de interés para las jóvenes, los anunciantes muestran productos que tradicionalmente no estaban dirigidos a ellas, como por ejemplos el perfume Tesor de Lancôme, el Neon de Plymouth, la Fundación Clinique y Sears.³³

6.5.3. Solteros Jóvenes. Los solteros jóvenes pueden vivir solos, con sus familiares o con amigos, cohabitar con socios, lo que se traduce a un amplio intervalo de ingreso gastado en mobiliario, renta, alimentación y otros gastos vitales. A pesar de que los ingresos tienden a ser relativamente bajos, estos consumidores por lo general no tienen muchas obligaciones económicas y no sienten la necesidad de ahorrar para su futuro o su retiro. Muchos gastan todo lo que ganan en automóviles, mobiliario para sus primeras residencias, modas, recreación, bebidas alcohólicas, comidas fuera, vacaciones y otros productos o servicios involucrados en el juego de los cortejos. Algunos tienen niños pequeños, lo que los obliga a sacrificar algo de gastos discrecionales por servicios de guarderías y productos para bebés.³⁴

6.5.4. Factores cognitivos, sociales y psicológicos en la toma de decisiones de los adolescentes.“ El proceso de tomar decisiones en la adolescencia puede estar limitado a dos opciones (una decisión u otra), en lugar de un rango de opciones mayor donde haya más de dos variables. Esto puede tener que ver con su capacidad intelectual, y, otras veces, simplemente con la falta de experiencia.

Puede haber una escasa o muy pobre valoración de riesgos, y, una sobrevaloración de nuestra habilidad para valorar la probabilidad de consecuencias negativas.

³³ ROGER DE BLACKWELL, Paul W Miniard, James F Engel. “Demografía, Psicografía y personalidad”, Comportamiento al consumidor, pag 194-195, Mexico 2002.

³⁴ Ibid, pág. 370,

Para los adolescentes, los factores sociales y psicológicos juegan un papel enorme. Estos incluyen la influencia de sus familias, de sus pares, e incluso la influencia de su propio sentido de autoestima y valía personal”³⁵

6.6. MARCO CONCEPTUAL

Comportamiento del consumidor: El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

Consumidor: persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes y servicios.

Comidas Rápidas: Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Estrategia: Se entiende como “el arte de elegir y dosificar los recursos disponibles para poder alcanzar los objetivos asignados. Es elegir el camino más idóneo de entre varios posibles para poder llegar mejor a la meta fijada”.

Marketing: conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir vienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

Marketing adolescente: ayuda a las empresas orientadas a este nuevo consumidor tan exigente a influir en sus decisiones utilizando sus mismos códigos y por sobre todo ser uno de ellos.

Marketing Mix: Se denomina mezcla de mercadotecnia las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía

³⁵ Tomar decisiones con confianza[en línea][consultado 13 de junio de 2013]Disponible en internet, <http://www.decision-making-confidence.com/decisiones-en-la-adolescencia.html>

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Plaza: Plaza o Distribución. En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Producto: Producto o servicio. En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

Publicidad: es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación

Snaks: son un tipo de alimento que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día. Generalmente se utiliza para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo, o simplemente por placer.

7. METODOLOGÍA

7.1. TIPO DE ESTUDIO

Para el proyecto de investigación seleccionado, el tipo de investigación más conveniente es la *Investigación descriptiva y Causal* ya que ésta proporciona evidencias en las relaciones causa-efecto que se plantean en los objetivos del proyecto por medio de un análisis de regresión. Además, es un tipo de investigación que coopera al apropiado entendimiento de las variables causales (o variables independientes) y cuál es su efecto (variables dependientes) en determinada situación.

Otra buena razón para la elección de este diseño es la planeación y estructuración que se requiere para su implementación.

Llevando este diseño a la práctica, las variables independientes o causales serían las estrategias y tácticas de mercadeo, que producen un efecto o un resultado en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los jóvenes que, en este caso sería la variable dependiente.

7.1.1. Población objetivo

- **Elemento:** Adolescentes de 15 a 19 años de edad.
- **Unidades de muestreo:** niveles socio económicos 3 y 4
- **Alcance:** Comuna 17 de Santiago de Cali.
- **Tiempo:** desde el 15 de Marzo hasta el 15 de Abril del 2012.

7.1.2. Comuna seleccionada para tomar muestra de la investigación

Comuna 17 estrato moda 5

- **Densidad Bruta= 98.50**
- **Número de Viviendas= 38.942**
- **Cifra Estrato 3= 18.8%**
- **Cifra Estrato 4= 18.8%**
- **Barrios Estrato 3 Medio- Bajo** Ciudadela Comfandi, Cañaverales, El limonar, Los Samanes.
- **Barrios Estrato 4 Medio- Alto** Primero de Mayo, Caney, Lili, Bosques del limonar.
- El **35,4%** de las viviendas de la Comuna 17 son casas
- El **63,9%** de las viviendas de la Comuna 17 son Apartamentos
- El No de Personas por Hogar en la Comuna 17 es de 4 o menos personas
- **ESTADO CONYUGAL:**
 - 10,7% de las personas viven en unión libre.
 - 45,7% de las personas son solteros
 - 32,4% de las personas son casados
 - 6.6% de las personas son Viudos

- **Establecimientos según Actividad:**

- 8.0% dedicados a la Industria
- 40.7% dedicados a Comercio
- 40.5% dedicados a prestación de Servicios
- 10.8% dedicados a Otra Actividad

- **Centros Comerciales:** Centro Comercial Unicentro, Centro Comercial Jardín Plaza, Almacenes la 14 Valle del Lili, Almacenes la 14 de pasoancho, Centro Comercial San Andresito Sur, Centro Comercial Aventura Plaza

Cuadro 2. Población adolescente comuna 17 de Cali

COMUNA	AÑO	POBLACION ESTIMADA	% POBLACION EST 3	% POBLACION EST 4	POBLACION 15-19 AÑOS EST 3Y 4
17	2012	130014	24442	24442	978 Hombres y 1222 Mujeres
17	2013	133211	25043	25043	1002 Hombres y 1252 Mujeres

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal Alcaldía de Santiago de Cali y Censo General 2005 Valle del Cauca y Cali, DANE.

7.1.3. Tamaño y selección de la muestra. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{b * d * Z^2 + (1 - N) * e * p}{b * d * Z * N} = u$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño del mercado, en este caso el total de hombres más mujeres

p: probabilidad de ocurrencia del evento

q: Probabilidad de no ocurrencia del evento: 0.5%

IC: índice de confianza: 95%

z: nivel de confianza 1.96 (z=2)

Datos 2013	
Mujeres	1252
Hombre	1002
Z	1,96
IC	95%
p	0,95
q	0,05
d2	0,003

En base a lo anterior se obtuvo el siguiente resultado:

n mujeres	69
n hombres	68
TOTAL	137

Según la formula se deberían de realizar un total de 137 cuestionarios para este estudio.

Con respecto a la selección de la muestra, se procedió a realizar a la salida de algunos colegios, universidades, centros comerciales pasándoles el cuestionario para que lo diligenciaran. A continuación se les pregunto la edad y barrio para concretar si pertenecían a nuestro grupo poblacional de estudio.

7.2. DISEÑO METODOLÓGICO

- **Primera Etapa:** Lectura y recopilación de información, en este paso el proyecto adquiere las bases teóricas que soportan su contenido.
- **Segunda Etapa:** En la tercera etapa se hace un análisis de las fuerzas del mercado, este proceso se resuelve por medio de encuesta aplicados en colegios y universidades.
- **Tercera Etapa:** con la información recopilada se realiza un análisis del comportamiento de los adolescentes en relación con la recordación de la marca, sus preferencias en comidas rápidas, su conocimiento sobre el producto, medio de comunicación por los cuales se enteran de las mismas.
- **Quinta Etapa:** Se concluye determinando el grado de influencia de las variables del marketing mix y su incidencia en el comportamiento de los adolescentes.

7.3. Diseño y ejecución de los cuestionarios

El diseño del cuestionario se llevó a cabo con los objetivos específicos planteados para esta investigación. Se realizó primero una lluvia de ideas sobre posibles preguntas, que luego se organizaron coherentemente y fueron redactadas de manera clara y entendible.

Cuando se concretó el formulario se realizó una prueba piloto a 10 personas. La ejecución de estas pruebas fue para comprobar si estaban claras las preguntas y bien estructuradas.

Con base en los resultados de estas pruebas hicimos correcciones de algunas preguntas que decían lo mismo, se modificó nuevamente el cuestionario, dando por culminada la versión final de este para pasar hacer el trabajo de campo.

El cuestionario contiene 27 preguntas entre abiertas y cerradas. Los participantes se tardaron entre 20 a 30 minutos contestándolos. El trabajo de campo se realizó entre mayo 20 al 25 del año 2013.

Una vez realizado el trabajo de campo se pasó analizar cada pregunta con el programa estadístico SPSS, para seleccionar la información y hacer el análisis descriptivo que es el foco de esta investigación.

7.4. LIMITACIONES

Durante la realización de las encuestas se presentaron algunas limitaciones.

Primero, en el trabajo de campo se logró tener mayor acceso al género femenino, quienes tenían mayor disposición para dedicarle tiempo a responder el cuestionario, los hombres decían que era muy largo y les daba pereza escribir.

En la pregunta ¿con quién vive?, muchos de los participantes la dejaban en blanco, entonces se optaba por preguntarles después de que finalizaran el cuestionario y llenarlo directamente el entrevistador, ellos contestaban pero no les gustaba entrar en detalle.

A partir del trabajo de campo se recolectaron por medio del cuestionario previamente revisado una serie de datos con un total de 137 participantes, datos que tuvieron un proceso de preparación para concluir si las respuestas habían sido correctamente respondidas y de manera completa.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 3. Cronograma de actividades

Actividades	M/S															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planificación de anteproyecto	X	X														
Revisión bibliográfica			X	X												
Diseño de entrevistas y encuestas para recolección de datos.					X	X										
Prueba piloto y cambios al instrumento de recolección							X									
Recolección de datos								X	X	X						
Procesamiento de datos											X	X				
Análisis de datos													X			
Reuniones tutor guía		X				X				X		X		X		X
Presentación de los resultados														X		
Propuestas aplicadas al problema															X	
Cumplimiento de objetivos													X	X	X	
Informe de avances		X		X		X		X		X		X		X		
Entrega final del la tesis																X

9. PRESUPUESTO

Cuadro 4 Presupuesto

ITEMS	Financiación propia	Aportado por la empresa
1.Elementos de escritorio	\$ 50.000	
2.Transporte	\$90.000	
3.Comunicaciones(celular, fax, correo)	\$30.000	
4.Materiales: Fotocopias, impresiones	\$70.000	
5.Almuerzo, refrigerios	\$50.000	
6.Imprevistos	\$30.000	
Total	\$320.000	
VALOR TOTAL PROYECTO	\$320.000	

9. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los resultados de la investigación que estudió el comportamiento de compra y consumo de comida rápida de adolescentes entre 15 a 19 años de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali en relación con la influencia de las variables del marketing Mix.

9.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMIDAS RÁPIDAS

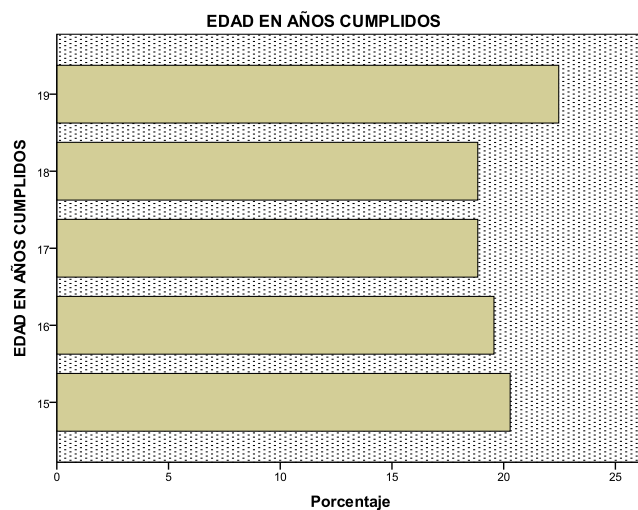
En la primera parte de este documento se presenta de manera general, una descripción de las personas entrevistadas; en dicha descripción se incluyen variables como el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, la ocupación y el estado civil de las personas entrevistadas de manera que con esa información es posible identificar aspectos interesantes que permitan entender la dinámica de su comportamiento de compra y consumo. Además se hace un análisis detallado cruzándolo con otras variables incluidas en este proyecto.

Por otro lado, se registran también aspectos como personas con quien vive el entrevistado e institución donde estudia.

9.2. EDAD

El promedio de edad de las personas entrevistadas es de 17 años de edad. Como se observa en la tabla 1, el 22.5% de los adolescentes tiene una edad de 19 años, seguido por el 20.3% que tienen 15 años y el 19.6% con 16 años. Las edades de los entrevistados que cuentan con la menor participación dentro del estudio son los adolescentes de 17 y 18 años con el 18.8% respectivamente.

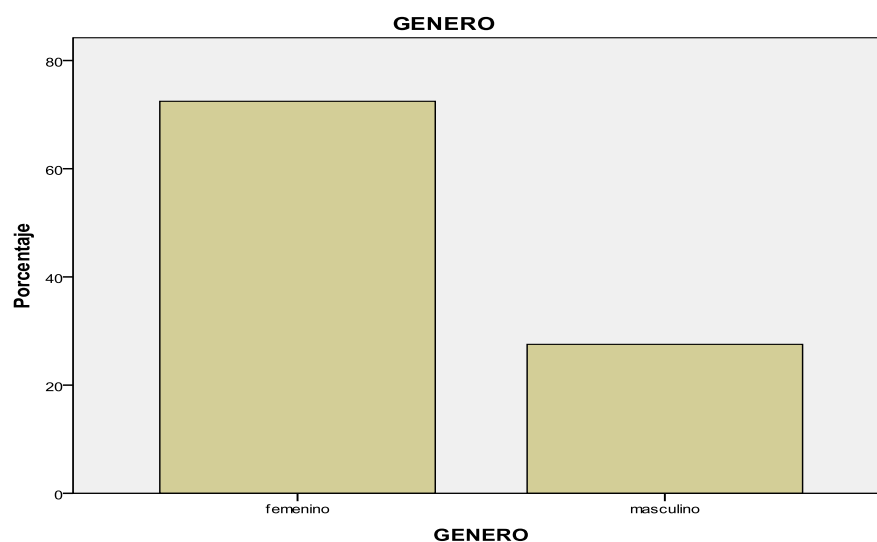
Figura 7. Gráfico promedio de edad



9.3. SEXO

De los entrevistados el 72.5% son adolescentes mujeres y el 27.5% son adolescentes hombres, esta cifra tiene una variación muy marcada.

Figura 8. Gráfico entrevistas de acuerdo al sexo



Cuadro 5. Relación entre variables edad y sexo.

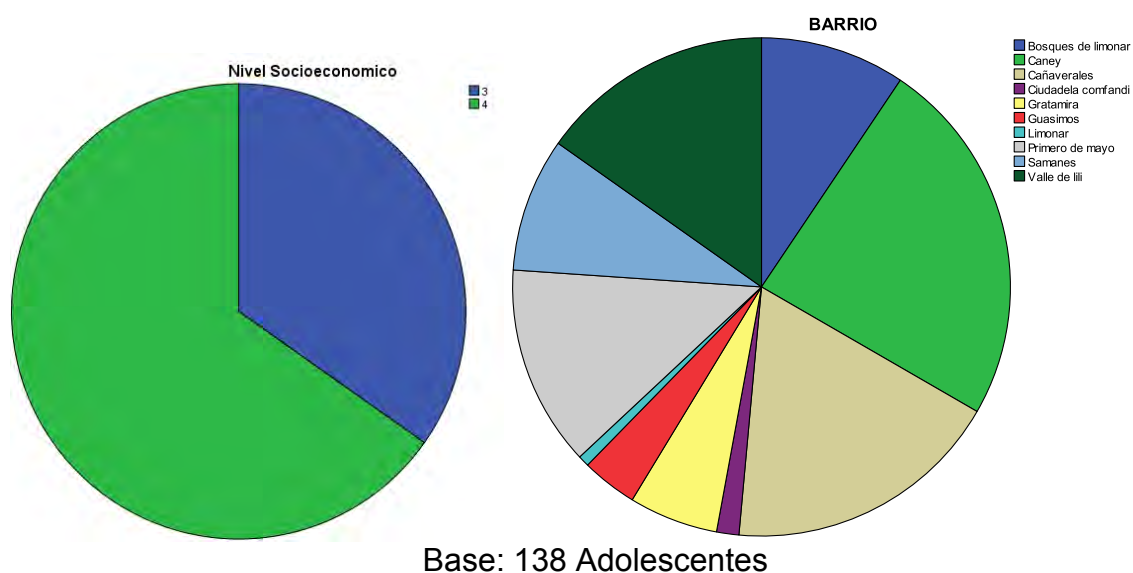
Sexo/Edad	15 años	16 años	17 años	18 años	19 años
Femenino	89.3%	70.4%	69.2%	69.2%	64.5%
Masculino	10.7%	29.6%	30.8%	30.8%	35.5%

Analizando el sexo por edades para los entrevistados la tabla 1. Muestra que 19 años de edad, el 64.5% son mujeres y el 35.5%son hombres, de los de 16 años el 70.4% son mujeres y el 29.6 hombres, de los de 15 años el 89.3% son mujeres y el 10.7% son hombres, de los de 17 y 18 años el 69.2% son mujeres y el 30.8% son hombres.

9.4. NIVEL SOCIOECONÓMICO Y BARRIOS

Las siguientes graficas muestran que de las 138 personas entrevistadas el 34.8% corresponden al estrato 3 de los barrios Cañaverales, Gratamira, Ciudadela comfandi, Limonar, Samanes y el 65.2% al estrato 4 de los barrios Caney, Guasimos, Bosques de limonar, Primero de mayo y Valle de lili.

Figura 9. Gráficos de acuerdo al nivel socioeconómico y Barrios



9.5. OCUPACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS

Dentro de las ocupaciones que desempeñan los entrevistados, el 40.6% son estudiantes universitarios, el 40.6% se encuentran cursando los últimos grados escolares en el colegio. El 9.4% estudia una carrera técnica o tecnológica, el 8.7% esta empleado y el 0.7 % restante trabaja de manera independiente.

Figura 10. Gráfico encuesta cuál es su ocupación

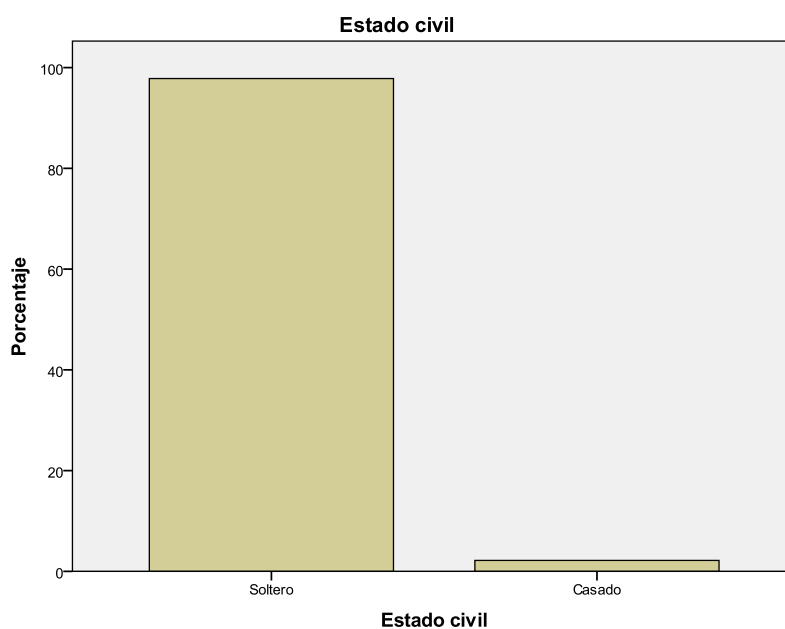


Base: 138 Adolescentes

9.6. ESTADO CIVIL

El 97.8% son solteros, aspecto a destacar ya que es una característica que enmarca la etapa de la adolescencia y que sigue dominando en los adolescentes de estrato medio y medio alto de la ciudad de Cali como se observa en el estudio. Del 2.2% equivalente a 3 participantes casados se debe resaltar que son personas con su mayoría de edad ya cumplida, todos con 19 años y que están entrando a su etapa de juventud.

Figura 10. Gráfico encuesta estado civil



Base: 138 Adolescentes

9.7. CON QUIEN VIVE EL ENTREVISTADO

En cuanto a los grupos de personas con quienes viven los entrevistados se destacaron aspectos como:

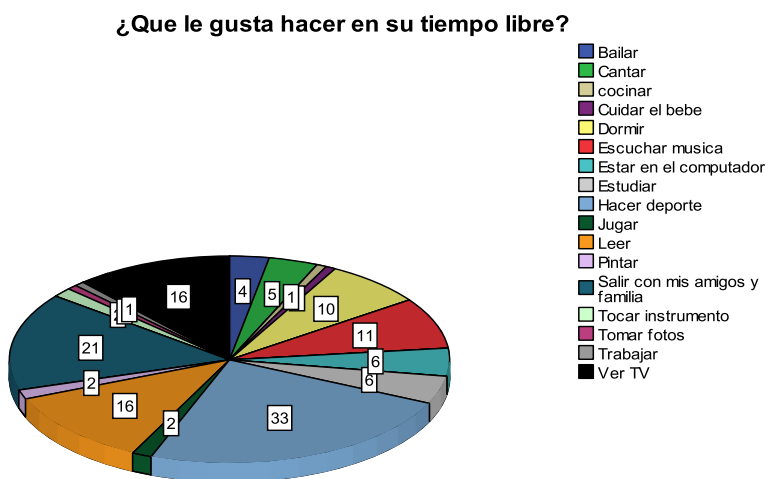
- El 81.2% viven con sus padres y algunos casos hermanos y abuelos.
- El 12.3% personas no viven con su padre, viven con su mamá y otras personas.
- El 4.3% viven solas y son estudiantes Universitarios que han dejado a sus familias para trasladarse a la ciudad de Santiago de Cali a realizar sus estudios.
- El 2.2% viven con su esposa, y una de ellas ya tiene un hijo con quien también vive.

Las edades seleccionadas para el estudio, en su mayoría aun son edades donde comparten con su familia, solo algunas personas de 18 y 19 años viven solas o están viven con su pareja

9.7.1. Aspectos socioculturales de los entrevistados

9.7.1.1. Pasatiempos. La grafica No 6 Presenta los porcentajes a la respuesta de la pregunta ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?, donde el 24% respondió que le gusta hacer deporte, ejercitarse; de este 24% los hombres prefieren como deporte el futbol y las mujeres tennis, básquetbol, montar bicicleta y caballo. El 15% prefiere salir en familia o con sus amigos a divertirse. Dos grupos de adolescentes con un porcentaje de 12% por grupo, respondió que le gusta pasar su tiempo libre leyendo y el tercer grupo tiene como pasatiempo ver televisión, dato importante ya que es un medio masivo por el cual puede lograrse alcanzar este mercado. Al 8% de los adolescentes les gusta escuchar música y al 7% dormir. Hoy en la era de la tecnología y las telecomunicaciones un porcentaje de 4% pasa su tiempo en el computador, ya sea investigando, jugando o chateando y otro 4% dedica sus horas libres a estudiar y cumplir con sus responsabilidades escolares. Dentro del 14% de las otras actividades que les gusta hacer a los adolescentes este cantar, bailar, pintar, jugar, tomar fotos, trabajar y cocinar.

Figura 11. Grafico Pregunta Que le gusta hacer en su tiempo libre

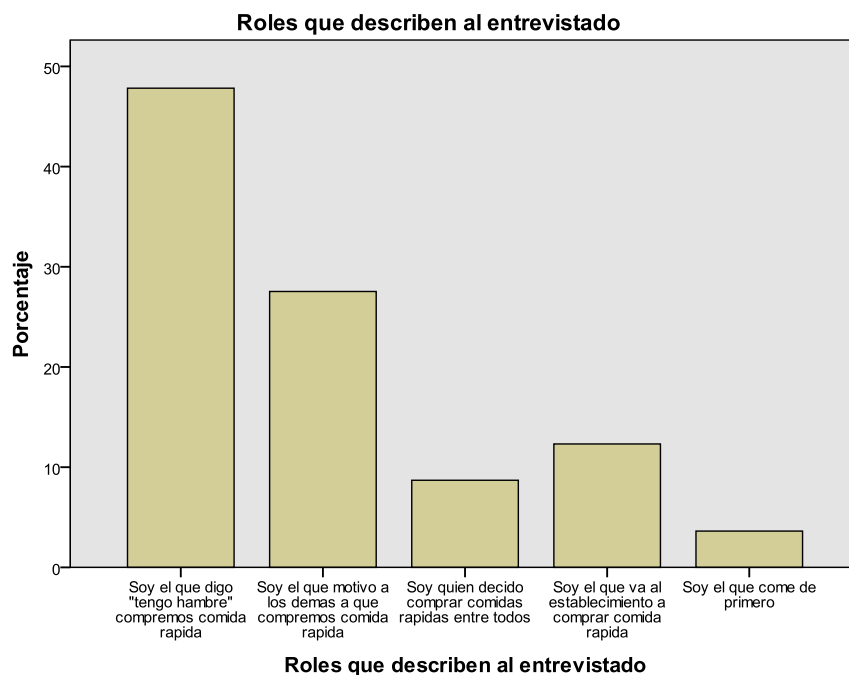


9.8. FACTORES COGNITIVOS, SOCIALES Y PSICOLÓGICOS EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ADOLESCENTES.

9.8.1. El adolescente a la hora de comprar comidas rápidas. En el primer paso del proceso de compra “Despierta la necesidad”, se plantearon una serie de roles en la entrevista que describen al adolescente a la hora de comprar comidas rápidas, para encontrar con cual de las opciones se sentía identificado el adolescente, el 48% contesto que cuando tiene hambre es el que dice compremos comida rápida, el 28% motiva a los demás a comprar comida rápida cuando se encuentran reunidos, el 12% se identifica como quien va al establecimiento a comprar la comida rápida, el 8% decide comprar comida rápida entre todos y el 4% restante manifiesta ser el primero en comer la comida rápida cuando esta con un grupo de personas.

Esta serie de acciones muestra el papel del adolescente en la toma de decisiones, lo caracteriza principalmente como un individuo que hace lo que esta pensando relacionado con el placer que produce dicha acción.

Figura 12. Gráfico Roles que describen al entrevistado



9.8.2. Momentos en los que consume comida rápida el adolescente. El momento más habitual para consumir comidas rápidas según las respuestas de los entrevistados es reunirse entre amigos con un 85%, el 53% también considera perfecto consumir comidas rápidas cuando se reúnen en familia, el 30% cuando sale en compañía de su pareja y el 7% viendo televisión.

9.9. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMIDAS RÁPIDAS

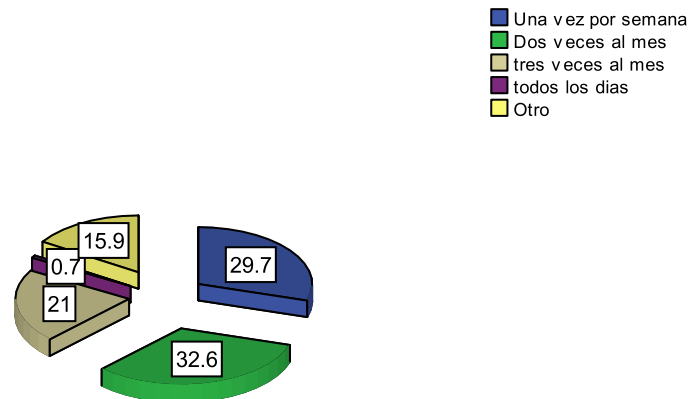
El 100% de los entrevistados consume comida rápida.

La frecuencia con la que los adolescentes visitan un restaurante de comida rápida es de 2

veces al mes con un 33%, Seguido por 30% equivalente a que van una vez por semana. Y los días que prefieren estos dos grupos para ir a un restaurante de comida rápida son entre sábado y domingo.

Figura 13. Gráfico Pregunta consumos en el restaurante

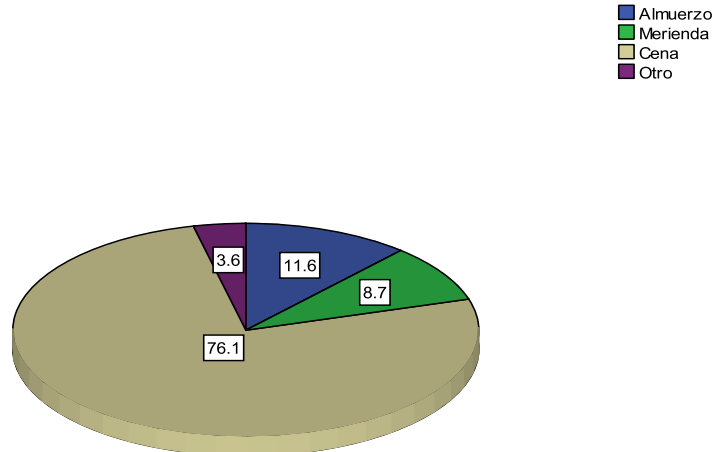
En el ultimo mes, ¿Cuántas veces ha ido usted a comer a un restaurante de comidas rapidas?



La siguiente grafica muestra en que momento del día prefieren ir a consumir comidas rápidas los adolescentes, el 76% las consume a la hora de la comida, el 12% para almorzar, el 9% las consumen como merienda y el 3% manifestó que le gusta consumirlas en cualquier momento del día.

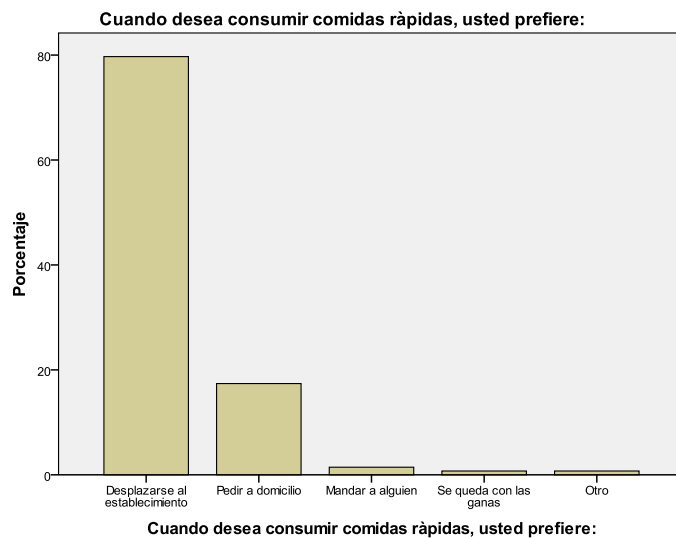
Figura 14. Gráfico pregunta consumo de comidas rápidas

¿En que momento del día prefiere ir a consumir comidas rapidas?



Los adolescentes dicen que prefieren desplazarse hasta el establecimiento cuando desean consumir comida rápida (80%), sin dejar de reconocer que es importante el servicio a domicilio (18%), mientras tanto unos cuantos adolescentes dicen que convencer para que vaya alguien más o se quedan con las ganas.

Figura 15. Gráfico Pregunta preferencia de comidas



El que prefieran desplazarse hasta el establecimiento tiene una amplia relación con una de las motivaciones para consumir comidas rápidas mencionadas anteriormente y es su gusto por comer en la calle, buscar un lugar agradable, estar en familia, entre amigos o en pareja.

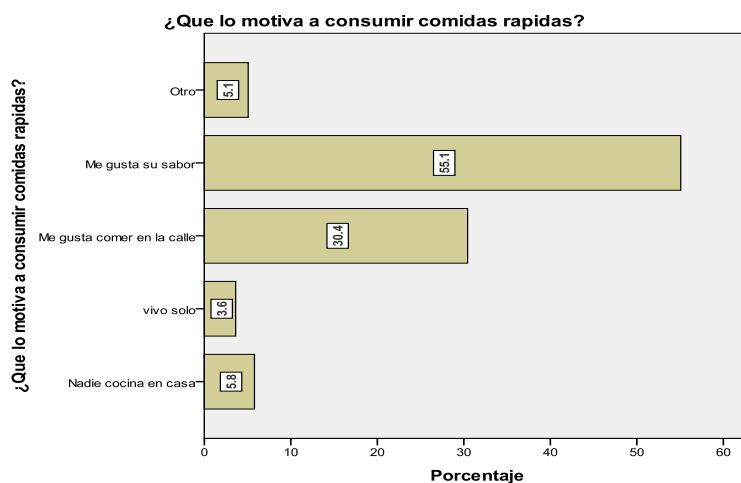
10. INCIDENCIA DE LA VARIABLE PRODUCTO Y SERVICIO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS

Una de las variables del *Marketing Mix* es el producto, en este estudio se revelo la mayor incidencia para entender el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas por parte de los adolescentes, es aquí donde deben concentrarse en gran medida las estrategias de marketing y veremos porque.

Es interesante ver que lo que motiva a los adolescentes a consumir comidas rápidas con un porcentaje del 55.1% es su gusto por el sabor de estos alimentos, en segundo lugar con un 30.4% su gusto por comer en la calle, el 5.8% consume comidas rápidas porque nadie cocina en casa, el 3.6% de los participantes consume comidas rápidas porque viven solos y al 5.1% lo motivan otras razones como el servicio a domicilio, la pereza de cocinar los fines de semana y comer algo diferente a lo tradicional de la semana.

El tipo de comida rápida de mayor preferencia entre los entrevistados fue la hamburguesa (37.7%), acompañada por la pizza con un (34.8%) y el perro caliente, el sándwich, la salchipapa y otros con un 11%, 9%, 4.3% y 3.6% respectivamente.

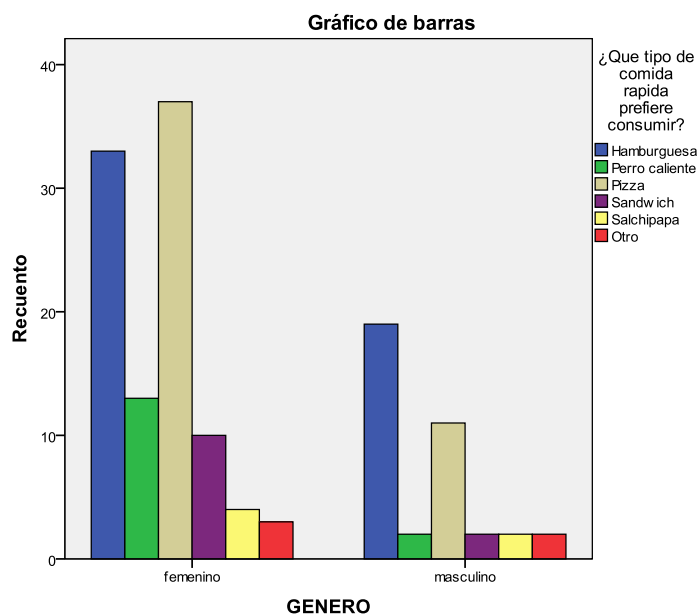
Figura 16. Gráfico motivos que hace consumir comidas rápidas



El 3.6% correspondiente a la opción de otras comidas rápidas de preferencia encontramos la arepa con todo, los asados (chuzos, costilla, etc.).

Realizando un cruce de variables entre el tipo de comida rápida de preferencia y el género de la muestra, se pudo demostrar que la hamburguesa es fuertemente preferida por los hombres y por el lado de las mujeres, la pizza y la hamburguesa predominan la lista.

Figura 17. Gráfico tipo de género del consumo de comidas rápidas

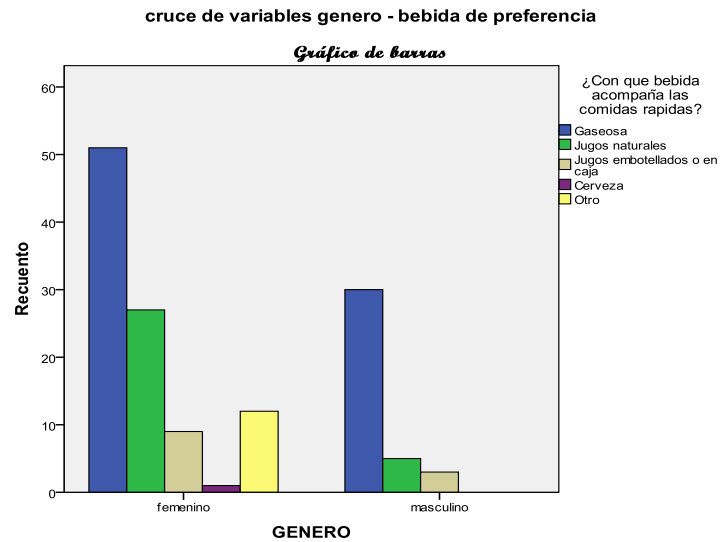
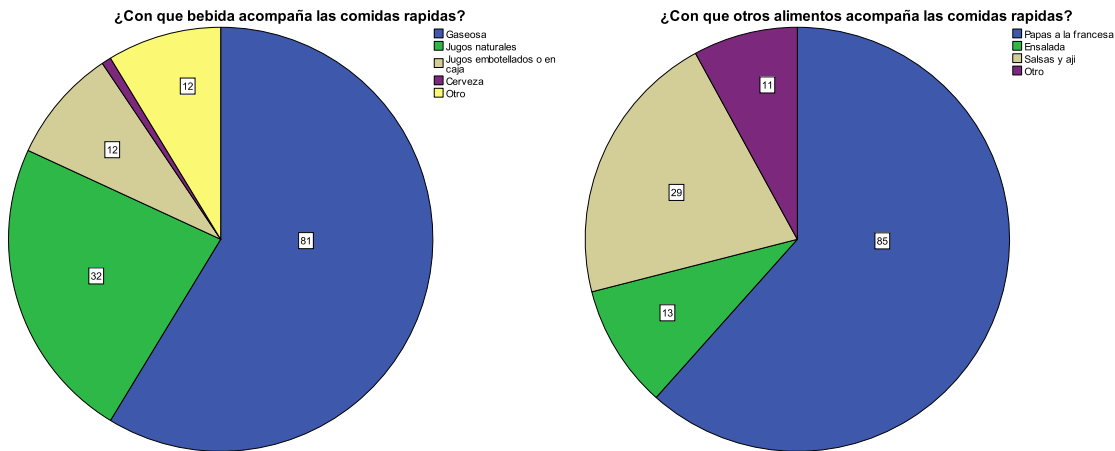


Los restaurantes ofrecen combos o adicionales para complementar el menú de comidas rápidas, se le pregunto a los adolescentes con que alimentos prefieran acompañar las comidas rápidas y el 61% de los 138 entrevistados dijo que con unas deliciosas y crocantes papas a la francesa, el 21% considera que las salsas o el ají son el toque final para que el sabor sea inigualable, aquí los restaurantes aprovechan para atraer el cliente con su salsa de la casa. El 10% prefiere algo mas saludable como una deliciosa ensalada y el 8% restante dijo que las prefiere consumir sin ningún otro alimento como acompañante.

La mayoría de culturas prefiere acompañar sus alimentos siempre con una bebida. Para este estudio se tuvo en cuenta de que en Colombia esa cultura es muy arraigada, y se pregunto a los adolescentes que bebida escogía cuando está

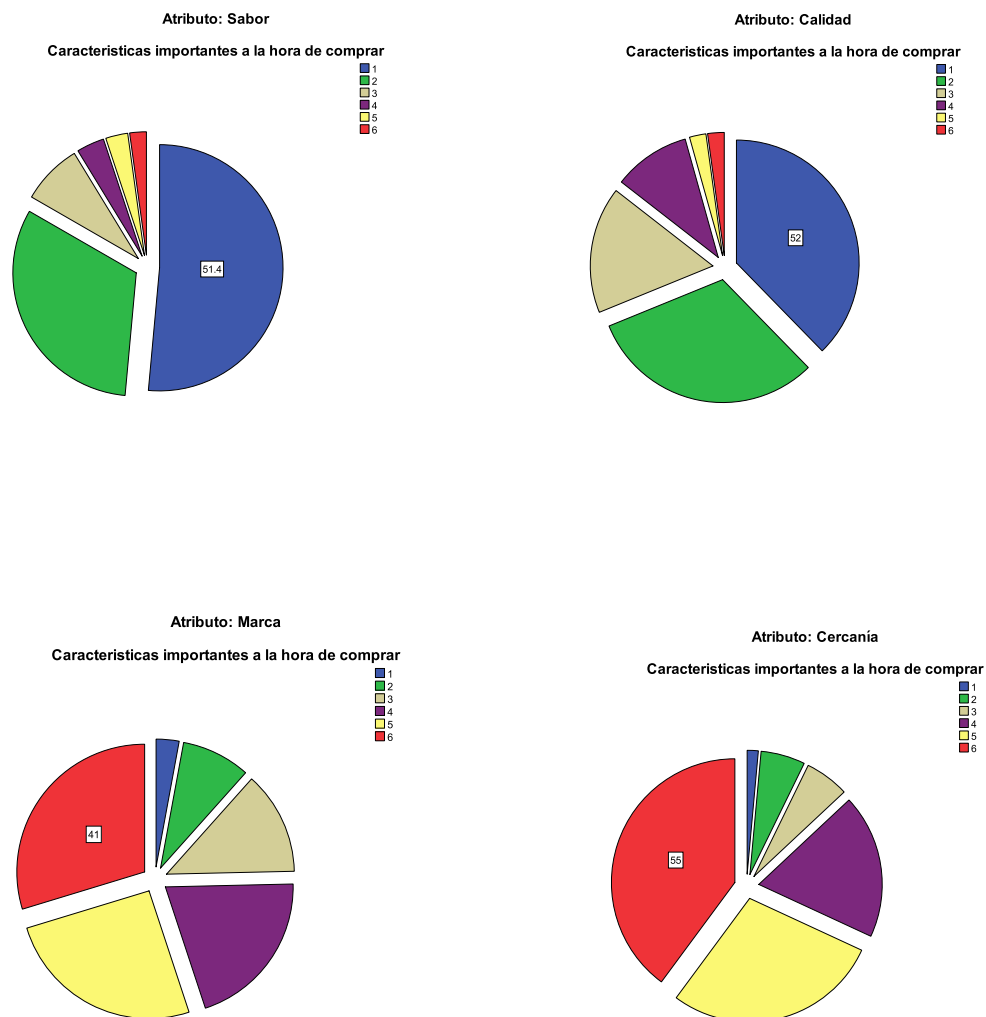
consumiendo comida rápida. El 59% prefiere la gaseosa sobre todo los hombres, seguido por los jugos naturales con un 24% que son de preferencia para las mujeres.

Figura 18. Gráfico bebidas a consumir



Para los entrevistados, las características que tienen mayor importancia a la hora de comprar y consumir comidas rápidas son el sabor y la calidad. Contrariamente, la marca y la cercanía de los restaurantes no son muy significativas. Las siguientes graficas lo demuestran:

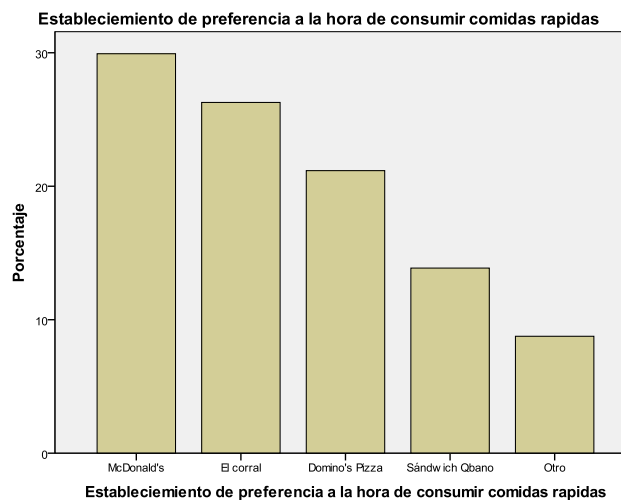
Figura 19. Gráfico Sabor y calidad al consumir comidas rápidas



Para el 54% de los entrevistados la calidad de los ingredientes es de mayor importancia que el precio de los productos.

En cuanto a los establecimientos de comidas rápidas, se encontró que los adolescentes tienen en primer lugar a McDonald's, en segundo lugar El Corral, en tercer lugar Dominós pizza seguido por Sándwich Qbano y Subway como sus aliados en sándwich.

Figura 20. Grafico lugar de preferencia



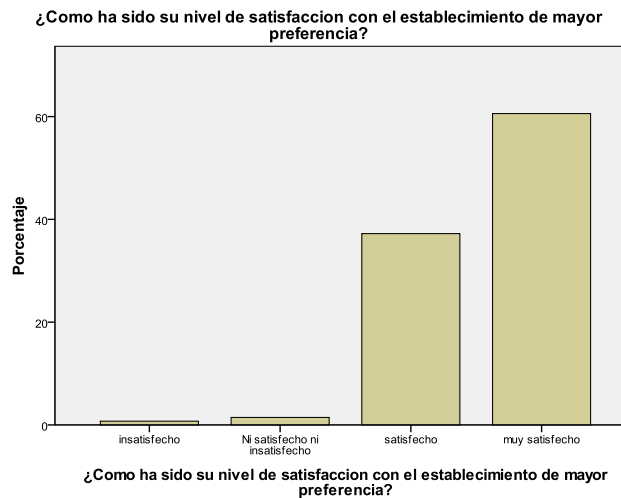
El porcentaje restante corresponde a la elección de otros establecimientos entre ellos burger King, la arepería, presto, el chuzo de nando, karen's pizza y Mario Bross.

Realizando un cruce de variables entre nivel socioeconómico y la respuesta a Otros establecimientos, Los establecimientos constituidos informalmente cercanos a su casa, fueron mencionados por un 60% de los adolescentes de estrato tres.

Un gran porcentaje de adolescentes asocia su marca de comida rápida preferida con palabras como delicioso, calidad, excelente, buena, y exquisita, al analizar estas palabras de referencia se ve claramente que su mayor consideración para comprar y consumir sigue siendo el producto, atributos como el sabor y la calidad del servicio.

El nivel de satisfacción con su establecimiento de preferencia ha sido positivo, de los 138 participantes el 61% declaran estar muy satisfechos con la marca elegida y el 38% están satisfechos con esta. De este porcentaje de personas el 72% son mujeres.

Figura 21. Grafico nivel de satisfacción

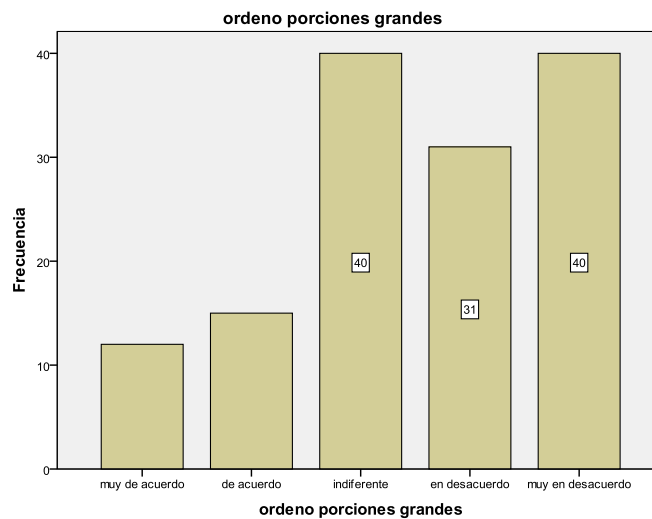


Las razones fundamentales por las que se sienten muy satisfechos y satisfechos el 99% de los encuestados, declara ser que es por el sabor de la comida (30%) y en segundo lugar por su excelente calidad y atención. Aquí los adolescentes recalcaron la importancia de que sean amistosos los empleados para que ellos elijan dicho establecimiento con un 70%, mencionaron además un 59% de ellos que el tiempo de espera y que se tome correctamente el pedido no es un problema de los establecimientos de su preferencia.

El 42% indico que prefiere que lo atiendan en la mesa y con carta del menú, el 30% manifestó que le era indiferente este servicio y el 28% dijo que no le importaba si lo atendían así o si tenía que dirigirse a la caja pagar por su pedido y luego recogerlo una vez estuviera listo para llevarlo a la mesa y consumirlo.

Las porciones de gran tamaño no son la primera motivación para ellos, el 80.5% manifestó que este atributo le era indiferente o no le importaba.

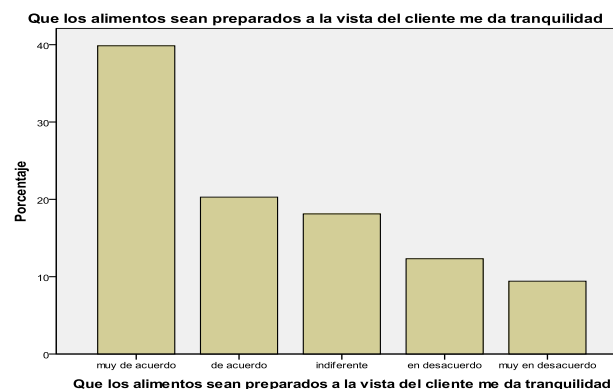
Figura 22. Gráfico porciones a consumir



El 41% que opina que el tiempo de espera por el pedido dentro del establecimiento es un problema y el 39% opina que los domicilios no llegan en el tiempo estimado, hacen como recomendación a los establecimientos de su preferencia que mejoren este aspecto para que cumplan todas sus expectativas.

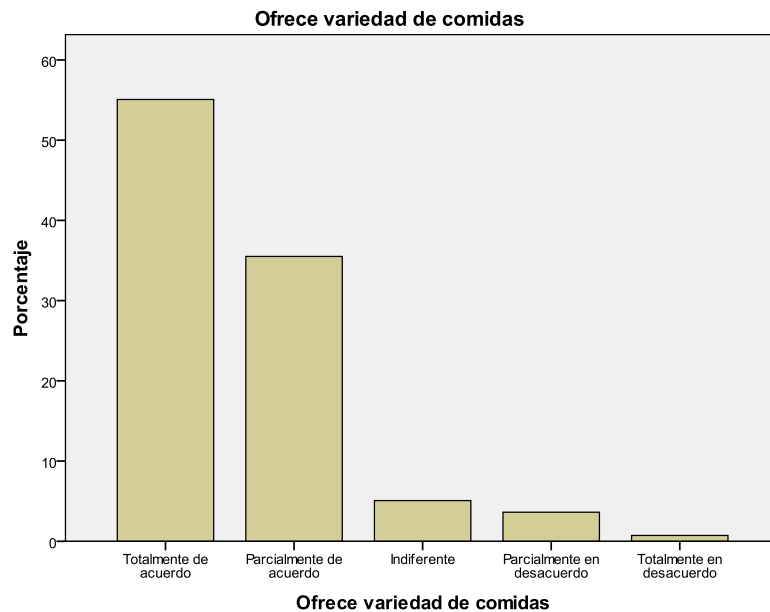
Muchos restaurantes tienen su cocina a la vista para que el cliente tenga más confianza de la preparación y el uso de ingredientes de la comida que se le está preparando. El 60% manifestó estar de acuerdo con esta declaración, se sienten más tranquilos si los alimentos son preparados frente a ellos.

Figura 23. Grafico confianza para el consumo de alimentos



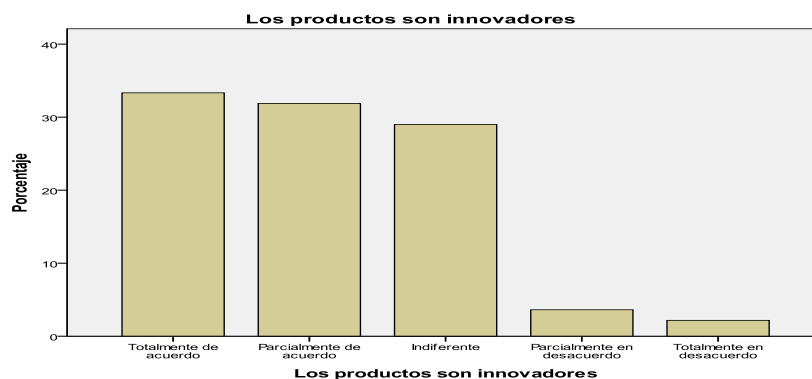
El 91.5 de los adolescentes de 15 a 19 años declaró que su establecimiento de preferencia de comidas rápidas ofrece variedad de comidas. Es esta una estrategia de marketing identificada para atraer más fácilmente este mercado que es tan voluble en la toma de decisiones cuando se encuentra en el establecimiento.

Figura 24. Grafico establecimiento de preferencia



Los establecimientos actualmente se preocupan por ofrecer productos innovadores, ya sea por ingredientes de la casa y adicionales, por salsas de la casa, etc. son estrategias de diferenciación de producto para lograr atraer al cliente y que este quede satisfecho. El 65 % argumento que los productos de su establecimiento preferido son innovadores y que esto es algo de su agrado.

Figura 25. Grafico Innovación de Productos

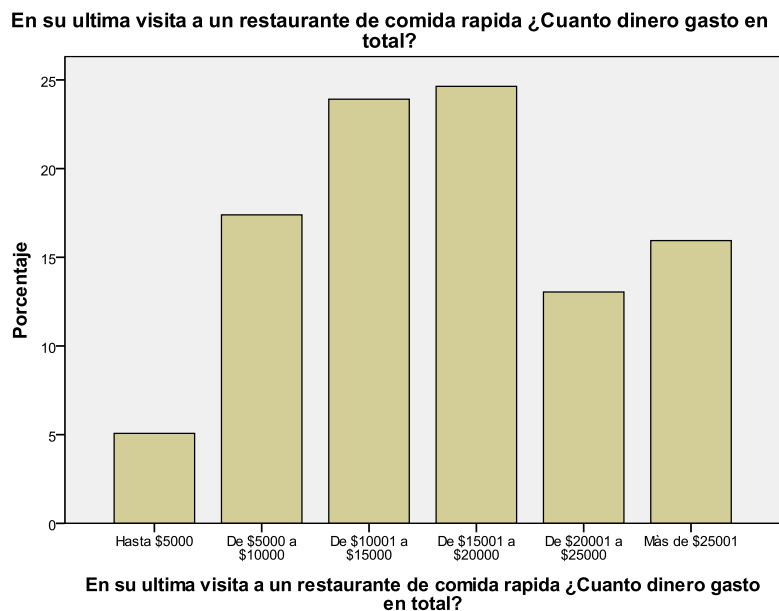


11. INCIDENCIA DE LA VARIABLE PRECIO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS

La variable precio del *Marketing Mix*, es también analizada en algunas preguntas del cuestionario e identifica la importancia que le dan los entrevistados a esta.

Los jóvenes manifestaron en sus respuestas que en su última visita al restaurante de comida rápida gastaron de 10001 a 15000 con un porcentaje del 24% y de 15001 a 20000 con un porcentaje del 25%, siendo estos dos rangos de precios los de mayor participación.

Figura 26. Gráfico rango de precios



Con un 97% los entrevistados afirmaron que el precio que cancelaron en el establecimiento compenso sus expectativas respecto al producto consumido. Para ellos la importancia del precio está ubicado en un 4 puesto como atributo a tener en cuenta en el momento de compra, lo que significa no ser tan relevante ni crucial para elegir si consumir o no comidas rápidas y elegir un establecimiento, pero tampoco es un atributo desechado, buscan pagar lo

justo y hacen la recomendación a algunos establecimientos de que modifiquen sus precios para que sean justos.

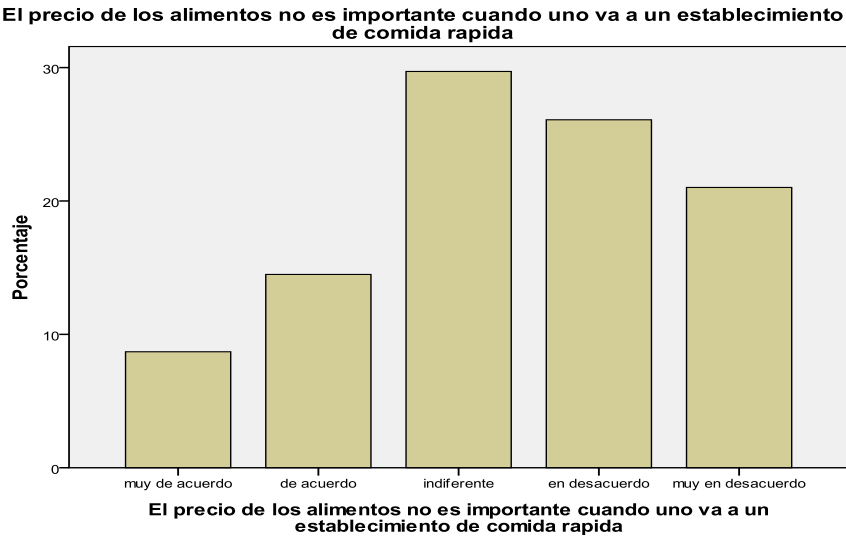
Figura 27. Gráfico características importantes a la hora de consumir



Cuando se preguntó a los participantes sobre sus impresiones frente declaraciones tales como:

“El precio de los alimentos no es importante cuando uno va a un establecimiento de comida rápida”, el 30%, porcentaje de mayor relevancia dijo que le era indiferente, seguido por el 26% que manifestó que estaba en desacuerdo con dicha declaración.

Figura 28. Gráfico importancia del precio de los alimentos



“Tiendo a visitar los establecimientos de comidas rápidas que ofrecen cupones o promociones de precios especiales”, el 62% manifestó estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con dicha declaración, lo que muestra que los adolescentes no le dan importancia a las promociones, a motivaciones con la reducción de precios.

Cuadro 6. Visita a establecimientos que ofrecen cupones o descuentos.

Tiendo a visitar los establecimientos de comidas rápidas que ofrecen cupones o promociones de precios especiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos muy de acuerdo	15	10.9	10.9	10.9
de acuerdo	16	11.6	11.6	22.5
indiferente	22	15.9	15.9	38.4
en desacuerdo	37	26.8	26.8	65.2
muy en desacuerdo	48	34.8	34.8	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Seria esta entonces una estrategia de mercadotecnia donde debe adecuarse el precio al producto de manera justa y equilibrada.

11.1. Incidencia de la variable PLAZA en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas.

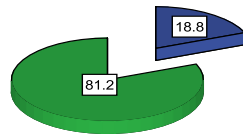
La variable plaza del *Marketing Mix*, es tomada en cuenta en este estudio y arroja datos de gran relevancia para entender que prefieren los adolescentes en cuanto a establecimientos se refiere.

Se les pregunto si prefieren variar de establecimiento o comprar siempre en el mismo. El 81% manifestó variar y el 19 restante comprar en el mismo.

Figura 29 Gráfico elección de establecimiento de consumo

¿Usted siempre compra comida rápida de un solo establecimiento o prefiere variar su elección?

- Si, siempre compro en el mismo lugar
- No, prefiero variar y comprar en diferentes lugares

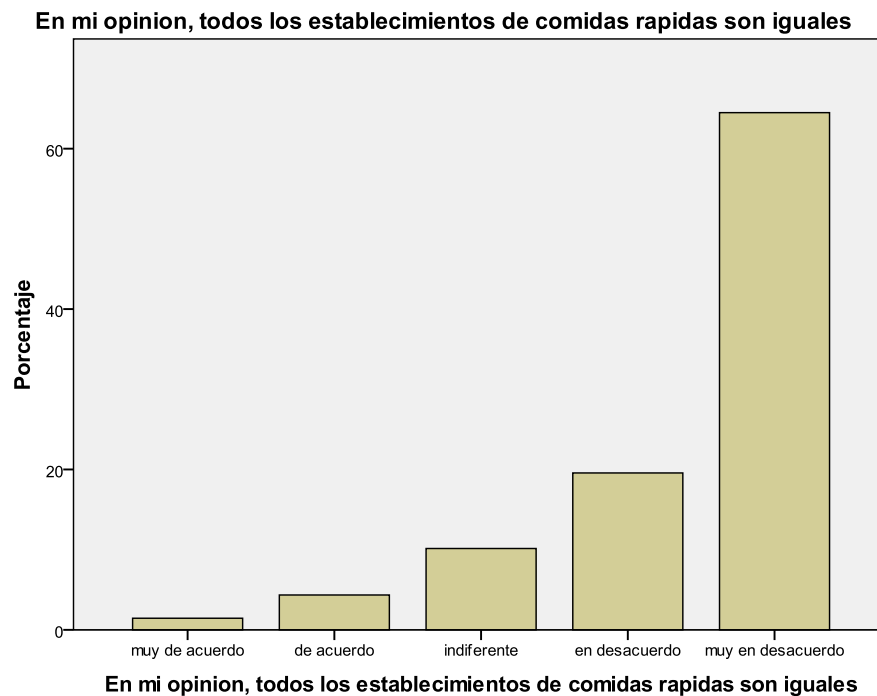


Dentro del 81% que prefiere variar de establecimiento las razones encontradas fueron probar diferentes comidas (42%), variar gustos, conocer nuevos lugares, ir a todos los lugares donde la comida sea deliciosa, dependiendo el momento asimismo se elige el lugar, o ir donde otros ya hayan vivido la experiencia y me lo recomienden. Los adolescentes en su gran mayoría tienden a ser volubles y cambian de ideas con rapidez.

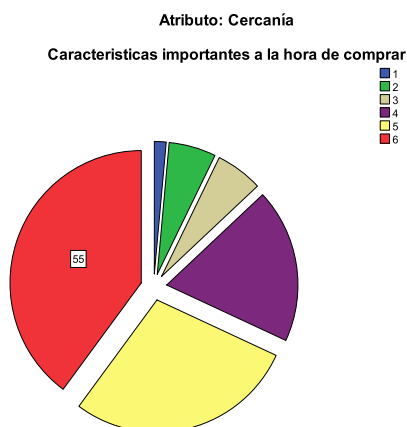
El 19% que manifestó visitar siempre el mismo establecimiento sostienen que su argumento es porque ese lugar cumple todas sus expectativas, comida deliciosa, excelente calidad, excelente servicio, limpieza del lugar y por lo tanto existe confianza con ellos.

Para el 84% de los adolescentes entrevistados no todos los restaurantes de comida rápida son iguales. Cuando ellos visitan un sitio para comer, tienen en cuenta tres razones principales, que sea un lugar donde ellos se sientan cómodos, en segundo lugar que en el sitio la comida sea de excelente calidad y que en el lugar se pueda socializar libremente.

Figura 30. Gráfico Características de establecimientos de comida rápida



Para los adolescentes la cercanía del lugar a su casa o trabajo no es indispensable para visitar un establecimiento de comida rápida (51%). Este atributo es calificado en el sexto lugar, no tiene importancia a la hora de comprar comida rápida.



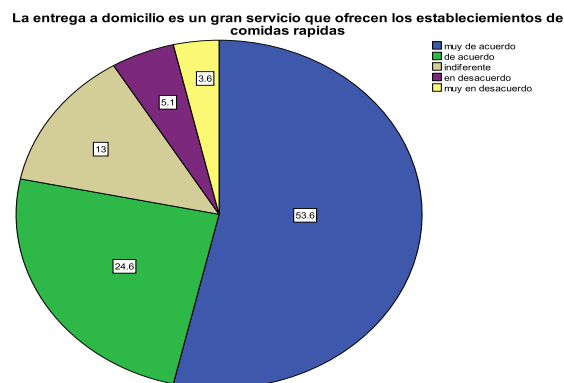
Cuadro 7. Percepción del establecimiento en relación con la variable plaza

Afirmación	Personas que están de acuerdo
Localización del lugar es agradable	94%
Se puede encontrar un punto de venta fácilmente	74%
Los establecimientos son agradables (tienen una buena ambientación y decoración)	86%

Para los adolescentes la localización del lugar debe ser agradable, significa esto que su ubicación sea en un lugar estratégico, seguro y tranquilo, también es fundamental que se encuentre un punto de venta fácilmente, el 26% restante que dijo no encontrar un punto de venta fácilmente recomendó a su establecimiento de preferencia abrir más establecimientos en la ciudad. Que el lugar tenga una agradable ambientación y decoración también es un aspecto relevante para ellos, para un 33% es cómodo escuchar música de fondo durante su estancia en el establecimiento, aun mas cuando se comparte con amigos o su pareja.

De acuerdo a lo que se observa en la gráfica No 30 Acerca de las impresiones de los entrevistados sobre la calidad, el valor y los ofrecimientos de los restaurantes de comidas rápidas, el 54% dicen estar total o parcialmente de acuerdo con que el domicilio es un gran servicio que ofrecen los establecimientos de comida rápida.

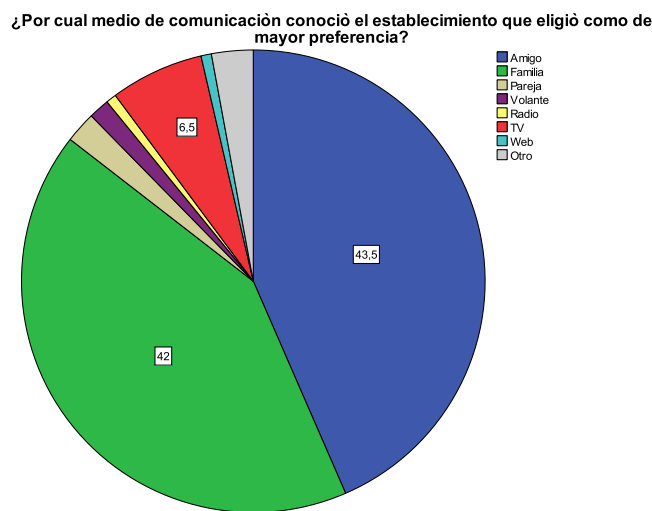
Figura 31. Grafico domicilios de establecimientos



El 39% opina que los domicilios no llegan en el tiempo estimado y que eso es un gran problema de su establecimiento preferido.

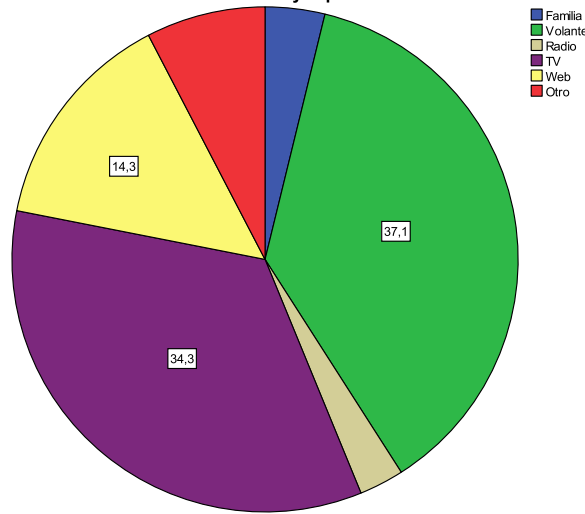
Existe el contacto directo y el indirecto para promocionar un producto, marca y servicio, en este estudio se identificaron aquellos medios por los cuales cada adolescente conoció o se enteró de su establecimiento de comida rápida de preferencia. Como contacto directo se identificó como referido un amigo quien le menciona o recomendó el lugar.

Figura 32. Grafico Medios de Comunicación



Como contacto indirecto, es decir el medio de comunicación por el cual se enteró, el 34% dijo que por medio de la television, uno de los pasatiempos de mayor relevancia de este segmento y de mayor atracción para los mercadologos llamar su atención. Sin embargo, el 30% se enteró por un volante que le entregaron en la calle, estrategia publicitaria bastante trabajada en esta categoría de mercado.

¿Por cual medio de comunicación conoció el establecimiento que eligió como de mayor preferencia?



Para los adolescentes la publicidad llamativa es un elemento significativo para recordarla, el 66% afirmó que su establecimiento de preferencia realiza publicidad llamativa, lo que significa que si está dejando en ellos recordación de marca, ya que evidentemente reconocen que si hacen publicidad.

Estrategias de promoción en el mercado de comida rápida

La tabla No 5 muestra las respuestas de los entrevistados respecto a las propuestas de mensajes publicitarios fueron positivas, es decir despiertan la mayoría de dichos mensajes en el adolescente la necesidad de consumir comida rápida. El 61% reconoció que se encuentra en una postura muy favorable con respecto a que las marcas utilicen la estrategia de que en su publicidad aparezcan imágenes reales y para complementarlo el 60% consideran que el diseño de los comerciales debe ser divertido y animado también para poder prestarle una buena atención. El mensaje publicitario “ver el queso desprendiéndose de la pizza” atrae a un 77% de los 138 adolescentes. Otro elemento vital que estimula el apetito son las degustaciones, un 63% de los participantes lo encuentra como una buena propuesta publicitaria.

Cuadro 8. Percepción de los adolescentes por los mensajes publicitarios

Mensaje publicitario	Personas que están de acuerdo
El humo que sale de los alimentos abre mi apetito y se me hace agua la boca	37%
Las imágenes de la comida que aparezcan en la publicidad deben ser totalmente reales	61%
Me fijo demasiado en los sonidos que se producen en la preparación de la comida	19%
Ver el queso desprendiéndose de la pizza me lleva a comprarla	77%
Las degustaciones de los alimentos me ayudan a elegir el tipo de comida que comprar	63%
El diseño de los comerciales deben ser divertidos y animados	60%

12.CONCLUSIONES

La población objetivo de esta investigación son adolescentes, en total 138 participantes que arrojo la muestra y que pertenecen a la comuna 17 de la ciudad de Cali, el promedio de edades de estos participantes es de 17 años de edad, de los cuales el 72.5% son el género femenino y el 27.5 del género masculino, el 97.8 de los 138 participantes son solteros y predomina el estrato 4 con un 65.2% de participación. Del total de entrevistados el 90.6% son estudiantes y el 9.4 trabajan en empresa o como independientes.

El 95.7% de los adolescentes viven acompañados junto a sus familias y el 4.3% viven solos por motivos de traslado de ciudad para llevar a cabo sus estudios en esta ciudad.

Para llegar al mercado del adolescente hay que llegar a conocerlos. Esto significa investigar sobre sus gustos, intereses, pasatiempos, etc.

Entender cómo se comportan y que piensan es una herramienta fundamental para las empresas saber hacia dónde enfocar su atención, a fin de satisfacer las necesidades de los adolescentes, brindar los productos, servicios adecuados y comunicarse por los medios más indicados.

Los adolescentes son personas alegres que entre sus pasatiempos prefieren estar con sus amigos, pasando momentos agradables, los encuentran a ellos como sus pares y existe una relación donde se sienten más identificados con grupos de personas de su edad; les gusta hacer deporte, los hombres prefieren el futbol y las mujeres el tenis.

No podemos pretender que los adolescentes actúen igual o similar al grupo de niños, jóvenes, adultos y edad mayor, los niños no actúan racionablemente, los jóvenes, adultos y edad mayor miden la causa- efecto en cada decisión optando por colocar en una balanza los aspectos positivos de los negativos para así entender que es conveniente. El adolescente actúa respeto a lo que está pensando relacionándolo con el placer que le produce dicha acción, la mayoría de ellos cuando tienen hambre toman la decisión de ir y comprar comida rápida.

Incidencia de la variable PRODUCTO Y SERVICIO en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas.

Al 99% les encantan las comidas rápidas y lo que más les gusta de ellas es su sabor. Entre sus comidas preferidas se encuentran las hamburguesas que son elegidas por los hombres y la pizza seleccionada por las mujeres.

Prefieren consumir la comida rápida a la hora de la cena y les gusta acompañarla con unas deliciosas papas a la francesa y como bebida una gaseosa para los hombres y un jugo natural para las mujeres.

Visitan un restaurante de comida rápida en promedio dos veces por mes y los días de preferencia para ir son el sábado y domingo.

Las características que tienen mayor importancia a la hora de comprar son el sabor y la calidad (buenos ingredientes, excelente servicio, limpieza). Califican a McDonald's y el corral como los establecimientos de preferencia, describiéndolos con palabras como delicioso, exquisito e inigualable, declaran estar muy satisfechos con estos y su fundamento es el sabor de las comidas, la variedad de comidas y su innovación de productos.

Prefieren ser atendidos a la mesa, que sus pedidos no se demoren, que los alimentos sean preparados a la vista de ellos y no ven como motivación que las porciones sean grandes.

Incidencia de la variable PRECIO en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas.

Un 97% de los adolescentes afirman que el precio pagado en el establecimiento compenso sus expectativas respecto al producto. No consideran el precio como un atributo relevante pero tampoco lo desechan, buscan pagar lo justo y hacen la recomendación a los establecimientos de que modifiquen sus precios para que cumplan con dicho requisito.

Consideran que el precio es importante cuando uno va a elegir un punto de venta, pero no le dan importancia a las estrategias de reducción de costos como son las promociones o cupones de descuento.

Incidencia de la variable PLAZA en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas.

El 81% de los adolescentes prefiere variar de establecimiento cada vez que va a comprar y considera que no todos estos lugares son iguales.

Para el 51% de los adolescentes no es relevante que el establecimiento quede cerca a su casa o trabajo. Consideran importante que el lugar este bien ubicado, en un lugar seguro y agradable, que tenga buena ambientación, que se pueda encontrar un punto de venta fácilmente y que presten el servicio del domicilio.

Incidencia de la variable PROMOCION en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas.

Los adolescentes siempre tienen un amigo como referido que les recomienda un establecimiento y como medio de comunicación acceden a más información sobre estos lugares por medio de la televisión y medios impresos como los volantes que se les entrega en las calles.

Para los adolescentes es importante que se haga un publicidad llamativa, comerciales divertidos y animados, y que la publicidad tenga imágenes reales.

Las herramientas sensoriales pueden ser una excelente idea para despertar la necesidad en ellos, el papel de las imágenes y el estímulo por medio de degustaciones son esenciales para abrir el apetito por consumir comidas rápidas.

BIBLIOGRAFÍA

BERENGUER CONTRI, Gloria. Factores externos. Cultura, estratificación social, grupos de influencia y familia. En: MOLLÁ DESCALS, Alejandro et al. Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC, 2006. 239 p. ISBN 8497883241, 9788497883245.

SOLOMON, Michael. La toma individual de decisiones En: Comportamiento del consumidor, editorial Pearson, México 2008.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard y James F. Engel. Compra En: comportamiento del consumidor, novena edición, editorial Thompson, México 2002.

ARELLANO CUEVA, Rolando. ¿Qué relación tiene el marketing con el comportamiento del consumidor? En: Comportamiento del consumidor, editorial MC Graw Hill México 2002.

FERRÉ TRENZANO, José María y DE BEASCOA SOLER, Ana. HABLANDO CON EL MERCADEO. La vertiente comercial del plan de marketing. España: Gestión 2000, 2004. 256 p. ISBN 8480885157, 9788480885157

KUMAR DAY, Aaker. Investigación de mercados, cuarta edición, editorial limusa México 2001

MARESH K, Malhotra. Investigación de mercados, En investigación de mercados quinta edición, editorial Pearson, México 2008.

MORENO, Arturo y TORO, Luis. La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. En: Revista Chilena de Nutrición.

RIVERA, Jaime y MOLERO. Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. 2ed. Madrid: ESIC Editorial, 2009. 402 p.

SCHIFFMAN, Leon G. Comportamiento del consumidor. 8 ed. (s.n): Pearson educaciòn, 2005. 587p.

TÀCTICAS APLICADAS de marketing. Madrid: ediciones Diaz de Santos, 1996. 212p.

WILKIE, W.L, citado por MOLLA DESCALS, Alejandro et al. Comportamiento del consumidor, Barcelona: Editorial UOC, 2006. 239p

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

No: _____

COMIDAS RAPIDAS _____

fecha _____

Entrevistado:

Teléfono: _____ Barrio: _____

ESTADO CIVIL

EDAD _____

GENERO 1.

Femenino _____ 2. Masculino _____

1. Soltero

2. Casado

3. Separado

Nivel Socioeconómico 2 3 4 5 6

Con quien vive? _____

CUAL ES SU OCUPACION?
libre? _____

¿Qué le gusta hacer en su tiempo

1. Empleado _____

2. Trabajador independiente

3. Estudiante de colegio

4. Estudiante Universitario

5. Estudiante de carrera técnica y/o tecnológica

INSTITUCION DONDE ESTUDIA: _____

Le agradecemos nos conteste esta entrevista con la mayor sinceridad. Todos sus comentarios y opiniones son importantes para esta investigación. Gracias por su colaboración.

P1. ¿Consume usted comidas rápidas?

1. Si 2. No

P2. ¿Que lo motiva a consumir comidas rápidas?

1. Nadie cocina en casa. 2. Vivo solo. 3. Me gusta comer en la calle.

4. Me gusta su sabor. 5. Otro cuál? _____

P3. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere consumir?

1. Hamburguesa. 2. Perro caliente. 3. Pizza. 4. Sándwich.

5. Salchipapa. 6. Otro _____

P4. En el último mes, ¿Cuántas veces ha ido usted a comer a un restaurante de comidas rápidas?

1. Una vez por semana. 2. Dos veces al mes. 3. Tres veces al mes.

4. Todos los días 5. Otro ¿Cuál? _____

P5. ¿Qué días de la semana prefiere ir a comer a un restaurante de comidas rápidas?

1. De lunes a miércoles. 2. Jueves a viernes. 3. Sábado a Domingo.

P6. ¿En qué momento del día prefiere ir a consumir comidas rápidas?

1. Desayuno.
2. Almuerzo.
3. Merienda.
4. Cena.
5. Otro

¿cuál? _____

P7. ¿Con que otros alimentos acompañan las comidas rápidas?

1. Papas a la francesa.
2. Ensalada
3. Salsas y ají
4. Otro

¿cuál? _____

P8. ¿Con que bebida acompaña las comidas rápidas?

1. Gaseosas.
2. Jugos naturales.
3. Jugos embotellados o en caja.

4. Cerveza. 5. Otro ¿cuál? _____

P9. ¿En qué momentos acostumbra consumir comidas rápidas? (puede seleccionar más de una opción)

1. Reunión en familia
2. Reunión entre amigos
3. Salidas en pareja

4. Viendo TV 5. Otro ¿Cuál? _____

P10. A continuación se mencionan una serie de roles. Por favor selecciona el que mejor lo describa a usted a la hora de comprar comidas rápidas. (Única respuesta)

1. Soy el que digo “tengo hambre” compremos comida rápida
2. Soy el que motivo a los demás a que compremos comidas rápidas
3. Soy quien decido comprar comidas rápidas entre todos
4. Soy el que va al establecimiento a comprar la comida
5. Soy el que come de primero

P11. Cuando desea consumir comidas rápidas, usted prefiere:

1. Desplazarse al establecimiento.
2. Pedir a domicilio.
3. Mandar a alguien
4. Se queda con las ganas
5. Otro ¿Cuál? _____

P12. ¿Usted siempre compra comida rápida de un solo establecimiento o prefiere variar su elección?

1. Sí, siempre compro en el mismo lugar
2. No, prefiero variar y comprar en diferentes lugares

P13. Explique por favor la razón de la respuesta que eligió en el punto

12: _____

P14. En su última visita a un restaurante de comida rápida, ¿Cuánto dinero gastó en total?

1. Hasta \$5000
2. De \$5000 a \$10000
3. De \$10001 a \$ 15000
4. De \$15001 a \$20000
5. De \$20001 a \$25001
6. Más de \$25001

P15. ¿El precio que usted cancelo, compensó sus expectativas respecto al producto que consumió?

1. Si
- 2.No

P16. Marque en orden de importancia siendo 1 el más importante y 6 el de menor importancia. ¿Cuál de los siguientes atributos tiene mayor importancia para usted a la hora de comprar comidas rápidas?

Precio _____ Marca _____ Cantidad _____
Calidad _____ Cercanía _____ Sabor _____

P17. Por favor marque con una X solo 3 razones que usted tiene mas en cuenta en el momento de elegir un sitio para comer:

1. Es un sitio al que van personas de mi edad ()
2. Es un sitio en el que yo me siento cómodo ()
3. Es un sitio donde la comida debe ser de excelente calidad ()
4. Es un sitio que está a la moda ()
5. Es un sitio donde yo puedo socializar ()
6. Es un sitio donde solo van personas en buen gusto ()

P18. Las siguientes preguntas se refieren a sus impresiones sobre la calidad, el valor y los ofrecimientos de un establecimiento de comidas rápidas. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy de acuerdo y 5 como muy en desacuerdo, por favor encierre en un círculo el número que mejor exprese la medida en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones.

	Muy de Acuerdo				Muy en desacuerdo
Solo voy a los establecimientos que están cerca de mi casa o de mi trabajo	1	2	3	4	5
El precio de los alimentos no es importante cuando uno va a un establecimiento de comida rápida	1	2	3	4	5
En mi opinión, todos los establecimientos de comidas rápidas son iguales	1	2	3	4	5
Tiendo a visitar los establecimientos de comidas rápidas que ofrecen cupones o promociones de precios especiales	1	2	3	4	5
La entrega a domicilio es un gran servicio que ofrecen los establecimientos de comidas rápidas	1	2	3	4	5
En mi opinión la calidad de los ingredientes que utiliza un restaurante de comidas rápidas es mas importante que el precio	1	2	3	4	5

Todos los establecimientos de comidas rápidas debe ofrecer algún menú o comida para niños	1	2	3	4	5
Los anuncios de comidas rápidas que veo influyen en mi decisión de visitar un establecimiento	1	2	3	4	5

P19. De los siguientes establecimientos, ¿Cuál es el de su preferencia a la hora de consumir comidas rápidas? Clasifíquelos de 1 a 5, siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor preferencia.

1. Mcdonald's..... ()
2. El corral..... ()
3. Sandwich Qbano..... ()
4. Burguer King..... ()
5. Otro. ¿Cuál? _____ ()

AHORA VAMOS A HABLAR ACERCA DEL ESTABLECIMIENTO QUE USTED ELIGIO DE MAYOR PREFERENCIA

P20. Si pudiera describir esta marca de comidas rápidas en una sola palabra, ¿Cuál sería? Explique un poco el porqué de su asociación.

P21. La siguiente pregunta se refiere a sus impresiones sobre la atención, servicio y menú del establecimiento de comidas rápidas de su preferencia que eligió en la P18. En una escala del 1 al 5, con 1 como muy de acuerdo y 5 como muy en desacuerdo, por favor encierre en un círculo el número que mejor exprese la medida en la que usted está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones.

	Muy de Acuerdo				Muy en desacuerdo
Una vez toman el pedido cuando estoy en el establecimiento de comida rápida, el tiempo de espera es un problema.	1	2	3	4	5
Que se tome mi orden de alimentos correctamente es un gran problema en muchos restaurantes de comida rápida.	1	2	3	4	5
Los empleados amistosos son importantes para que yo elija un restaurante de comida rápida.	1	2	3	4	5
Es importante para mí que me atiendan a la mesa con la carta del menú.	1	2	3	4	5
Tiendo a ordenar porciones de gran tamaño en los restaurantes de comida rápida.	1	2	3	4	5
Que los domicilios lleguen en el tiempo estimado suele ser un gran problema.	1	2	3	4	5
Que coloquen música de fondo dentro del restaurante de comida rápida es vital para sentirme cómodo.	1	2	3	4	5
Me siento más tranquila si los alimentos son preparados a la vista de los clientes dentro del establecimiento.					

P22. ¿Cómo ha sido su nivel de satisfacción con el establecimiento de mayor preferencia?

1. Muy Satisfecho. 2. Insatisfecho. 3. Ni satisfecho ni insatisfecho. 4. Satisfecho.
5. Muy satisfecho

P23. Explíquenos el porqué de su elección en la pregunta anterior

P24. ¿Qué recomendación le das al restaurante de mayor preferencia? _____

P25. Por favor indique su grado de acuerdo y desacuerdo acerca de las siguientes afirmaciones con respecto al establecimiento de mayor preferencia.

	TOTALMENTE DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDIFERENTE	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Localización del lugar es agradable					
Ofrece variedad de comidas					
Los productos son innovadores					
Sus precios son cómodos y acordes con el producto y/o servicio					
La publicidad que realiza es llamativa					
Se puede encontrar un punto de venta fácilmente					
Los establecimientos son agradables (tienen una buena ambientación y decoración)					
Ofrecen un buen servicio al cliente					

P26. ¿Por cual medio de comunicación conoció el establecimiento que eligió como de mayor preferencia?

CONTACTO DIRECTO:

1. Amigo 2. Familia 3. Pareja 4. Otro, ¿Cuál? _____

MEDIO PUBLICITARIO:

1. Volante 2. Radio 3. TV 4. Web 5. Otro, ¿Cuál? _____

P27. ¿Cuál de las siguientes propuestas de mensajes publicitarios despierta en usted la necesidad de consumir comida rápida?, responda con una X.

	TOTALMENTE DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDIFERENTE	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
El humo que sale de los alimentos abre mi apetito y se me hace agua la boca					
Las imágenes de la comida que aparezcan en la publicidad deben ser totalmente reales					
Me fijo demasiado en los sonidos que se producen en la preparación de la comida					
Ver el queso desprendiéndose de la pizza me lleva a comprarla					
Las degustaciones de los alimentos me ayudan a elegir el tipo de comida que comprare					
El diseño de los comerciales deben ser divertidos y animados					